

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTION AL MOMENTO DE
INTERACTUAR CON LOS CLIENTES,
BASADO EN EL MARKETING RELACIONAL APLICADO
PARA EL SECTOR DE LAS EMPRESAS DE MEDICINA
PREPAGADA EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACION DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL
TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL**

JORGE SANTIAGO ARAUZ BENITEZ

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES

Ing. Raúl Alarcón

Ing. Nelson Reinoso

DEDICATORIA

Iniciaré señalando que cualquier cosa que quiera lograr en la vida va a requerir persistencia. Toma tiempo tener éxito, porque el éxito es simplemente la recompensa natural de tomar tiempo para hacer una cosa bien. La persistencia puede ser una planta amarga, pero tiene frutos dulces. Mantenerse siempre en estado de alerta, pero siempre confiando en Cristo.

Mantenerse siempre alertas, confiando en Cristo. Siendo fuertes y valientes. Y todo lo que se haga haciéndolo amor. 1 Corintios 16:13-14

Y es a El a mi hija Karen y mi esposa Ana María que marca un proyecto de vida que influirá a todos.

A mis padres que iniciaron y fueron la primera base de lo que implica la persistencia la perseverancia y la confianza en Cristo Jesús.

Santiago A.

AGRADECIMIENTO

Una señora de edad había esperado toda la vida la oportunidad de viajar en un tren. Quería contemplar, devorar cada paisaje con los ojos y disfrutar todo cuanto pudiera en los kilómetros que iría a recorrer.

Entró muy decidida en el vagón de pasajeros y cuando el tren partió, comenzó a acomodar los paquetes y cestas que traía, trató de arreglar confortablemente su asiento y acomodar las cortinas, y colocarse en situación cómoda pero ... de repente, cuando ya estaba lista para comenzar la contemplación del paisaje, el conductor voceó el nombre de la estación a la cual iban, ¡habían llegado!.

"Que pena", dijo ella, "si hubiese sabido que llegaríamos tan pronto no habría perdido tiempo en pequeñeces".

No perdamos el enfoque real en nuestra vida. Las pequeñeces muchas veces nos desvían y distraen del verdadero paisaje, de las cosas grandes que Dios tiene para nosotros.

Démosle a Él, el lugar que merece...

En ocasiones la “pequeñeces” nos distrae y en la mayoría de las veces fue los principios el desarrollo de los conocimientos veras recibidos en mí Alma Máter, mediante la gestión de mis profesores que han desarrollado e mí una formación integral, con sentido crítico y de servicio a la sociedad basado en la vivencia de la fe cristiana.

Conocimientos que se van perfeccionando en las actividades profesionales que se han hecho la diferencia entre el éxito y el fracaso. Y éste se ha traducido en oportunidades de mejora. Por tal razón agradezco inmensamente a la

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR

INDICE

EXORDIO

1 ASPECTOS GENERALES

- 1.1 JUSTIFICACION
- 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- 1.3 ALCANCE
- 1.4 METODOLOGÍA
- 1.5 MARCO TEORICO
- 1.6 GLOSARIO DE TERMINOS

2 IMPORTANTES EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA

- 2.1 SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR S.A.
- 2.2 ECUASANITAS S.A.
- 2.3 HUMANA MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR
- 2.4 MEDICINA PREPAGADA CRUZ BLANCA
- 2.5 INMEDICAL COMPAÑÍA DE MEDICINA PREPAGADA

3 INICIOS DEL MARKETING RELACIONAL

- 3.1 INICIOS DEL MARKETING RELACIONAL
- 3.2 DEFINICION DEL MARKETING RELACIONAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ALGUNOS AUTORES
- 3.3 MARKETING RELACIONAL Y EL C.R.M.
- 3.4 NOCIONES DEL C.R.M. Y SU APLICABILIDAD

4 EI MARKETING RELACIONAL Y EL CLIENTE COMO EJE FUNDAMENTAL

- 4.2 QUIEN ES EL CLIENTE
- 4.3 EL CLIENTE COMO EJE PRINCIPAL PARA EL MARKETING RELACIONAL
- 4.4 FIDELIZACION DEL CLIENTE
- 4.5 DEFINICION DE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

5 ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR EL CLIENTE

- 5.1 FACTORES PRINCIPALES DE FIDELIZACION
- 5.2 FUNCIONAMIENTO CRM E IMPLICACIONES DENTRO DE LA E.G.C.
- 5.3 TARJETA PARA CHEQUEOS EJECUTIVOS
- 5.4 TARJETAS DE ACUMULACION DE PUNTOS PARA DIFERENTES SERVICIOS
- 5.5 FIDELIZACION MEDIANTE EL USO DE LAS TENDENCIAS TECNOLOGICAS ACTUALES.

- 6 INVESTIGACION EN LA DESERCIÓN DE AFILIACIONES AL SEGURO DE MEDICINA PREPAGADA**

- 6.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION
- 6.2 ANALISIS E IDENTIFICACION DEL PERFIL DE CLIENTES QUE DESISTIERON DE LA AFILIACION DURANTE LA VIGENCIA 2012 EN LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA ECUASANITAS S.A.
- 6.3 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION A LOS SEGMENTOS ESTUDIADOS
 - 6.3.1 PRIMER SEGMENTO: SOLTERAS Y SOLTEROS
 - 6.3.2 SEGUNDO SEGMENTO: FAMILIAS CON HIJOS, MADRE CON HIJOS, PADRE CON HIJOS
 - 6.3.3 TERCER SEGMENTO: ESPOSOS SIN HIJOS ADULTOS Y ADULTAS MAYORES DE EDAD
 - 6.3.4 CUARTO SEGMENTO: HIJAS MUJERES, HIJOS VARONES
- 6.4 CICLO DE VIDA DE LOS SEGMENTOS DE ACUERDO A LA ETAPA DE CONSUMO

- 7 ENCUESTAS PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE**

- 7.1.1 ENCUESTA PARA PERSIBIR LA CALIDAD DE ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO LA CAROLINA
- 7.1.2 ENCUESTA PARA PERSIBIR LA CALIDAD DE ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO EL BATAN
- 7.1.3 ENCUESTA PARA PERSIBIR LA CALIDAD DE ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO VILLAFLORA
- 7.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS EN LOS CENTROS MEDICOS

- 8 PROYECCION DE GASTOS EN LA APLICACIÓN DEL MARKETIN RELACIONAL**

- 8.1 VENTAJAS ECONOMICAS DE LA ADQUISICION DEL CRM
- 8.2 FUNCIONALIDADES MAS IMPORTANTES DEL CRM SEGÚN EL MODULO DE USO
 - 8.2.1 EN LA PREVENTA
 - 8.2.2 EN LA VENTA
- 8.3 COSTOS DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO CRM EN CONDICIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES DE LA ADMINISTRACION

9 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

9.2 RECOMENDACIONES

10 BIBLIOGRAFIA

RESUMEN EJECUTIVO

Medios de información especializados como la revista Health Latinoamérica, señalan que los afiliados a servicios de medicina prepagada en el Ecuador mantienen un promedio anual de crecimiento del 5%. Actualmente se considera un promedio de 300.000 personas que están afiliadas a los servicios de medicina prepagada y a la vez se evidencia un potencial de crecimiento notable. Tema que se evidencia por el importante número de empresas que actualmente conforman el éste sector industrial de servicios.

El máximo representante de la salud esta representado por El Ministerio De Salud Publica y El Seguridad Social quienes brindan las diferentes atenciones médicas públicas de forma gratuita a todos los ciudadanos del Ecuador. Actualmente se registra altos costos que se requiere invertir para importantes asignaciones anuales que permitan poder atender; ello implica equipar hospitales, clínicas, dispensarios, contratación de profesionales médicos, entrega de medicamentos, la renovación de equipos médicos ya que por la tecnología y el uso se van quedando obsoletas y ha sido un problema sin solución.

A partir del 2006, con el Gobierno de la Revolución Ciudadana, la inversión en salud pública; se ha convertido en una política altamente favorable orientándose por cumplir la propuesta de Gobierno para alcanzar en ésta área el denominado “Buen Vivir” o “Zuma Causai”.

Es así que la inversión en salud desde el 2006 pasó de 535 millones hasta llegar al 2012 a 1.774 millones, evidenciándose un incremento de más del 200%.

Entorno al nivel de confianza por parte de la ciudadanía en el sistema de salud pública en el 2006 inicio con un total de consultas del 16.22% en las unidades de Salud Pública al 2011 se vieron duplicadas hasta llegar al 2011 al 34.28%.

Respecto a la prevención de enfermedades la tasa de mortalidad en menores de un año por diarrea en el 2005 registró 31.2% y reflejó en el 2011 una disminución ubicándose en el 8%.

Esta tarea no puede quedar de lado para todas las empresas de medicina prepagada y es así que despliego información referente al tratamiento que se debe dar al Cliente. Investigación que principalmente fue ejecutada en identificar los mejores propuestas informativas de avance sobre el nuevo concepto del llamado Marketing Relacional, el que enfoca al Cliente como eje en la generación de servicios y base para el desarrollo de infraestructura en el campo de la medicina prepagada.

Se debe considerar que El Marketing es una de las áreas más innovadoras y que generan importantes cambios dentro de la organización. Inclusive en la actualidad la proyección del marketing tradicional se gesta desde las llamadas 4 P; Producto, Plaza, Promoción y Precio, desde luego que representan ser elementos muy importantes para el desarrollo de una gestión; también se debe enfocar actualmente por un marketing cuya meta es la de construir una relación

duradera con sus mejores clientes. Un nuevo enfoque donde la experiencia que somos capaces de ofrecerles implique la diferencia y el éxito de la marca. El enfoque pasa primero por reconocer que los servicios son en realidad procesos, es decir, cadenas de compromiso, y como tales incorporan un conjunto de pasos dentro de los cuales algunos deberán ser de cumplimiento obligatorio para garantizar que estén presentes determinados elementos valorados por el cliente.

ES así que se propone en lugar de atraer al cliente se debe fidelizar; en lugar de presentar una comunicación unidireccional por parte de la empresa monólogo se debe construir un diálogo continuado en el tiempo. No solamente sea la persuasión sobre los beneficios del servicio; sino más bien exponer un beneficio mutuo mediante una información adecuada que crea valor. Actualmente se debe contar con la autorización previa de l cliente para establecer un diálogo es decir cambiar lo intrusito que puede ser la empresa o la maraca versus promover la capacidad de mantener una propuesta atractiva de valor.

El marketing relacional busca gestionar busca gestionar una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo, dejando aún lado las relaciones de corto plazo, las cuales son más caras a la “vuelta de la esquina”. Se debe considera la premisa de que el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo.

El marketing relacional gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes.

El objetivo del marketing relacional es eficaz en tanto que la captación de clientes, la fidelidad de éstos y se logró el incremento de su valor y sus referencias positivas. Implica, además, un cambio de mentalidad. Evidenciándose una transición del marketing masivo al personalizado y de la comunicación masiva a la personalizada.

Se debe considerar que los productos que se ofertan en el sector industrial de la medina prepagada son cada vez más parecidos y la diferenciación en entre de la oferta hace la diferencia porque compra más del mismo servicio, (**cross selling**), porque adquiere más productos de gama alta con más margen (**up selling**), porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de “boca a oreja”

En resumen indicaré que El Marketing Relacional, consiste en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En tal sentido, el manejo de las relaciones con el clientes será mediante la herramienta tecnológica del CRM Customer Relationship Management o traducido puede leerse como La Administración de Las Relaciones con El Cliente con lo que se conseguirá desarrollar las estrategias del Marketing

Relacional; es decir permite retener a los clientes, optimizar los esfuerzos del marketing, adquirir nuevos clientes conocerlos y fidelizarlos.

La necesidad de controlar y gestionar de la manera más eficiente toda la información y actividad realizada entre la gerencia comercial, el seguimiento de la ventas, cotizaciones atenciones a clientes y nuevos prospectos; obteniendo con esto reducciones en el tiempo, en los costos de operación, además de incrementar las ventas y la productividad en la gestión comercial y sobre todo la fidelización de clientes. Es lo que propone un servicio de consultaría, implementación y parametrización de una solución como el C.R.M. Herramienta que brinda una solución definitiva, accesible y funcional, el la que el Departamento de Marketing o de Atención al Cliente con el apoyo de la Gerencia General dará un gran paso a la empresa para operar como una empresa de clase mundial.

EXORDIO

En el entorno empresarial de las empresas que brindan el servicio de medicina prepagada; observo, cada vez en más competitivo, donde el exceso de oferta, la homogenización de la calidad de los servicios, la mayor intensidad de la competencia y un fuerte y creciente enfoque en los precios son la norma, la capacidad de atraer y retener a los mejores clientes se está convirtiendo en un elemento clave para el éxito de las compañías de ésta industria.

A la vez, observamos como año tras año las diferentes formas de comunicación entre las organizaciones y las personas han ido desarrollando con mejor efectividad. La tecnología de la comunicación avanza vez tras vez y con ello nuevas formas de relacionarse entre las organizaciones empresariales con los seres humanos o futuros prospectos de interés para la compañía.

En nuestro medio, también, percibimos cada vez que el cliente es más exigente frente a la acostumbrada forma despreocupada de atender. Mientras que la postura del cliente y nivel de atención se estimula y se agilita frente a la entidad que brinda mejores y mayores argumentos prácticos al momento de ejercer la decisión de compra por parte del cliente.

Y siendo así, las empresas si no están buscando el brindar atención con “calidez y calidad”, más deberán ratificar y demostrar que hoy en día el cliente es la pieza fundamental para que funcione toda una infraestructura creada y diseñada para EL Cliente. Una vez vista la necesidad que tienen las empresas de conocer más a sus clientes para llegar a ellos conservarlos, fortalecerlos y lograr los máximos ingresos en el mediano plazo.

Es así que como estrategia empresarial en el que se ejecuta un proceso de identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos y a la vez que permita conocer sus necesidades, permitirá mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo, siendo ésta estrategia el Marketing Relacional o Relationship Marketing estrategia que adopta un enfoque relacional, que contribuya a gestionar relaciones interdependientes con la cartera de clientes, con el activo más importante de la éstas compañías, basadas en el valor mutuo.

Un marketing relacional como herramienta administrativa financiera consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Desde el punto de vista tecnológico y cada vez con mayor peso, se viene aceptando y refiriendo el término CRM (Customer Relationship Management CRM) como respuesta a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes. Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar las estrategias del Marketing Relacional. Temas que serán expuestos en este trabajo.

Considerando que el enfoque de éste trabajo se orienta a las empresas que brindas coberturas de asistencia médica dirigido a un segmento muy diverso de clientes hombres y

mujeres comprendido en edades entre los 0 hasta los 65 años, se debe considerar que las relaciones entre este mega grupo de clientes es más que una suma de transacciones, es el vínculo que une a empresa y cliente. Vínculo que se deberá sostener en dos elementos que conforman éste vínculo como son el nivel de INFORMACION hacia el cliente de la manera más precisa, fidedigna y adecuada posible, tendiente a que el cliente maximice sus expectativas y no se vea en el descontento por una sobredimensión de la venta efectuada y el otro elemento es LA COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL, frecuente continuada, e interactiva.

Finalmente es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional basado en reducir costos de obtener nuevos cliente y mantener o retener a éstos mediante tratos adecuados te, reconociendo sus individualidades y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

1 ASPECTOS GENERALES

1.1 JUSTIFICACION

La baja de un cliente provoca la pérdida de todo el potencial económico del cliente a lo largo de su vida. Resulta al menos cinco veces más económico retener u un cliente que conseguir uno nuevo.

De acuerdo a un estudio presentado por Pricewaterhouse Coopers el 80% de las compañías con un mayor crecimiento en USA, han iniciado programas dirigidos a mejorar los índices de adquisición, retención y rentabilidad de sus bases de clientes durante los últimos tres años, con el objetivo de maximizar el valor de la relación con cada uno de los clientes ¹

Actualmente en el sector privado, las empresas de medicina prepagada operan en el país con importante acogida, sin dejar de contrastar que a pesar de contar en el sector público con importante infraestructura aún se observa severas debilidades así como en la asignación de turnos con exagerados tiempos de espera por la carencia de médicos especialistas o por que el cliente aún tiene la plena confianza en las “PREPAGAS”. De esta manera un número creciente de personas han optado por afiliarse a los distintos planes de cobertura médica disponibles y debido en años pasados deterioro

¹ Información: Rambla Catalunya www.mk-r.es

en los sectores públicos de salud, año tras año ha ido incrementando el número de afiliados. Estas áreas en la salud de la medicina prepagada o las llamadas “PREPAGAS” deberían ser más eficientes y mejor desempeño.

Adicionalmente y en muchas ocasiones se ha calificado a la medicina prepagada como un mercado elitista, porque por lo general quienes acceden a él son personas con altos ingresos o medio-altos; pero en el mercado existen empresas que también han puesto atención en segmentos de la población que tienen ingresos medios y bajos.

La revista Health Latinoamérica, según estudios particulares señala que el número de afiliados a servicios de medicina prepagada en el Ecuador mantiene un promedio anual de crecimiento del 5%. Además se considera que en la actualidad no más de 300.000 personas que están afiliadas a estos servicios. Es evidente que existe un potencial de crecimiento notable, lo que de alguna manera se refleja en el progresivo número de empresas que ingresan al mercado.

Y paralelamente al crecimiento del número de afiliados y de prestadores, se ha incrementado también la oferta de servicios de modo que los usuarios se han visto beneficiados por una mayor calidad y variedad de productos.

Por lo expuesto se evidenciaría un importante potencial para aplicar el marketing relacional para dar un tratamiento a nuestros clientes como si fueran socios. Verlos como gente inteligente, como gente que toma buenas

decisiones. Darles importancia y comunicarse con ellos, no para manipular, pero para profundizar el entendimiento, y por ende la relación con ellos considerando que la era actual puede ser llamada la **Era de la Relación**.

El principal beneficio y a largo plazo en la aplicación del Marketing Relacional es la búsqueda del éxito en dos sentidos; es decir, satisfacer las *expectativas emocionales del cliente y asegura un crecimiento económico bajo la aplicación de los siguientes principios conducentes a impactar la gestión y a beneficiarse de las mismas:*

1.1.1. Aclarar el propósito

Previo a la obtención de contar con un *equipo humano* de trabajo entrenado y con un propósito bien claro y concreto vinculado a la filosofía de las implicaciones del Marketing Relacional. Estarán más involucrados, tomarán decisiones más eficientes y con más convicción. Paralelamente, las empresas de medicina prepagada tendrán clientes más contentos, les ganarán a sus competidores, y tendrán un impacto positivo en la sociedad.

1.1.2. Comprometerse a una relación sostenible

Aquí es necesario asumir que la *creación de la confianza* es un objetivo diferente del de obtener dinero. Empresas de cobertura médica que se concentran en este aspecto son los que logran éxito y los sistemas organizacionales apoyen este tipo de relaciones. Los llevará a ser orientados

por los principios y de concretar acciones que producirán mejores resultados.

1.1.3. Vincularse con la autenticidad

Cuando somos capaces de cumplir con nuestros compromisos, tratamos de ver otros puntos de vista u honestamente expresar nuestros valores de servicio; la empresa de medicina prepagada muestra que tiene credibilidad, que se preocupa y que es congruente, tres factores necesarios para crear confianza. La confianza es mutua, las “prepagas” ganan la confianza del público y ofrecen esta confianza a sus empleados y clientes al hacer lo correcto.

1.1.4 Tratar los clientes como si fueran socios

Las empresas de medicina prepagada tienen que ver a sus clientes como socios. Verlos como gente inteligente, como gente que toma buenas decisiones. Darles importancia y comunicarse con ellos, no para manipular, pero para profundizar el entendimiento, y por ende la relación con ellos.

1.1.5. Involucrarse

En esta era del marketing usamos una variedad de vehículos para que haya interacción que mejoren las relaciones. Las empresas de medicina prepagada

están buscando maneras para involucrarse de manera significativa con sus consumidores. Este tipo de involucramiento permite entender a su público y entrega mejores conexiones; así como centros médicos propios, diversidad de clínicas mediante convenio a nivel nacional. Prestadores médicos en diferentes especialidades, laboratorios clínicos lo que hace que las relaciones sean más fuertes y duraderas.

En esta Era de la Relación en que se embarca el marketing, la clave es la confianza para construir relaciones duraderas. Esto se logra, siendo auténticos, abiertos y dándoles a los consumidores el respeto que se merecen.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los primeros cinco años del último decenio; esto es desde el 2001 al 2005 para la mayoría de la población le ha resulta muy difícil acceder a un sistema privado de medicina; y tanto El Ministerio De Salud Publica y El Seguridad Social son los mayores representantes del sector de la salud los que han tenido la obligación de dar atención pública. En el caso de Seguro Social a sus afiliados y de forma gratuita a todos lo ciudadanos del Ecuador conforme se expresa en la Constitución de la República por parte del Ministerio; pero, por los altísimos costos requiere de importantes asignaciones anuales que permitan poder atender lo que significa equipar hospitales, clínicas, dispensarios médicos, la entrega de medicamentos, la

renovación de equipos médicos ya que por la tecnología y el uso se van quedando obsoletas y ha sido un problema sin solución.

No es sino, que a partir del 2006, con el Gobierno de la Revolución Ciudadana, la inversión en salud pública; el nivel de confianza en el sistema de salud pública y la prevención de enfermedades se han convertido en una política altamente favorable para alcanzar en ésta área el denominado “Buen Vivir” o “Zuma Causai”.

Es así que la inversión en salud desde el 2006 pasó de 535 millones hasta llegar al 2012 a 1.774 millones, evidenciándose un incremento de más del 200%.

Entorno al nivel de confianza por parte de la ciudadanía en el sistema de salud pública en el 2006 inicio con un total de consultas del 16.22% en las unidades de Salud Pública al 2011 se vieron duplicadas hasta llegar al 2011 al 34.28%.

Respecto a la prevención de enfermedades la tasa de mortalidad en menores de un año por diarrea en el 2005 registró 31.2% y reflejó en el 2011 una disminución ubicándose en el 8%.

Resultados que sin mayor discusión marca el último quinquenio un avance de mucha importancia para el desarrollo del País. Gestión que el Ministerio de Salud Pública ejerce debido a una nueva política de gestión; a un cambio

de cultural organizacional y al fortalecimiento del Talento Humano. Dicha entidad Gubernamental actualmente provee de servicios de atención individual, prevención de enfermedades, promoción de la salud e igualdad, la gobernanza de salud, investigación y desarrollo de la ciencia y tecnología; articulación de los actores del sistema, con el fin de garantizar el derecho a la Salud.

Siendo importante también destacar; y de ahí, es el punto de partida para estructurar esta investigación, la visión del Ministerio de Salud Pública en la priorice la promoción de la salud y la prevención de enfermedades, con altos niveles de atención de calidad, con calidez, garantizando la salud integral de la población.

Elementos estos de “calidad y calidez” que desde luego no esta mal y digno de imitar, manteniendo sus proporcionalidades, bien las importantes empresas de servicio en Medicina Prepagada puedan emular dicho ejemplo, sin dejar de ser una importante competencia queda el reto trascendente y en el corto plazo de dos a tres años inicien sus procesos de planificación en brindar un nuevo concepto de atención al usuario accediendo a sus necesidades, internándose en sus necesidades emocionales y manteniendo relaciones comerciales a largo plazo.

Adicionalmente, se debe tomar en consideración el importante esfuerzo en el que se ven involucradas cada una de las empresas del sector, tal como la presencia de modernos infraestructura para la atención de sus afiliados; la calidad profesional de sus diferentes prestadores médicos y equipo humano

altamente calificado; así como también de la moderna tecnología en cada uno de sus niveles de atención tales como: atenciones ambulatorias o de consulta externa, atenciones en cirugías programadas y de emergencia, atenciones en los diferentes estudios complementario de diagnóstico; atenciones en los diferentes servicios de imágenes; así como también en los diferentes servicios que extiende los laboratorios Clínicos propios.

Elementos descritos que vienen a constituir una gran fortaleza para competir en la filosofía de brindar atención con “calidad y calidez”. Siendo este el espacio propicio para la aplicación del Marketing Relacional para las empresas de medicina prepagada, y de manera puntual como intención o propósito para Ecuasanitas S.A.

Esta filosofía es un modelo de negocio cuya estrategia esta destinada a lograr identificar y administrar las relaciones en aquellas cuentas más valiosas para una empresa, trabajando diferentemente en cada una de ellas de forma tal de poder mejorar la efectividad sobre los clientes. El Marketing Relacional crea clientes leales y muchas empresas han logrado ser exitosas porque han permitido en forma sistemática que el cliente quede satisfecho. Sin embargo, en un ambiente competitivo, esos clientes satisfechos pueden encontrar el mismo grado de satisfacción en cualquiera de las empresas exitosas que compitan en el mercado. En resumen ser más efectivos al momento de interactuar con los clientes.

Fue en los años 50 del siglo pasado cuando E. Jerome Mc Carthy definió el marketing basado en las cuatro P: Producto, Plaza, Promoción y Precio; aún hoy, después de más de medio siglo, este enfoque continúa siendo la base para el desarrollo de las estrategias y programas de marketing de muchas compañías.

No deja de ser una paradoja que el marketing, supuestamente una de las áreas más “innovadoras” de una organización, haya permanecido tan conservador en sus planteamientos. Aunque cada vez son más las empresas y organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo este enfoque tradicional por un marketing cuya meta es la de construir una relación duradera con sus mejores clientes. Un nuevo enfoque donde la experiencia que somos capaces de ofrecerles implica la diferencia y el éxito de la marca.

Sin ir muy lejos, encontramos en nuestro medio algunas compañías en las que personalmente en comprobado en las que como clientes nos prefieren a lo largo del tiempo sin que tengamos que recurrir a otras empresas. Dichas expresiones, que no es simplemente el hacer las cosas diferentes, sino que es todo un proceso tan preciso como la especificación de un proceso de fabricación industrializada a gran escala.

“El enfoque pasa primero por reconocer que los servicios son en realidad procesos, es decir, **cadenas de compromiso**, y como tales incorporan un conjunto de pasos dentro de los cuales algunos deberán ser de cumplimiento obligatorio para

garantizar que estén presentes determinados elementos valorados por el cliente durante la prestación.”²

Así por ejemplo CEPSA, distribuidora de la marca Volkswagen para el Ecuador; así como también Ecu-Wagen, en las que luego del mantenimiento del vehículo, el personal a cargo se comunica con el cliente a fin de identificar tiempos cumplidos, calidad en la atención, satisfacción en los tiempos de respuesta y de actividad, y opiniones sobre las instalaciones. Respecto a Kia Motors y al momento en el que el potencial cliente se interesa en la adquisición de un vehículo, el personal a cargo hace un seguimiento para identificar elementos que generen valor para los momentos de la verdad. Y pudiendo citar también a Nestle con sus innumerables productos para los diferentes segmentos de clientes.

1.2.1 Formulación del problema

En la estructuración y aplicación del Marketing Relacional ¿mejoraría los niveles de competitividad de las empresas del sector? y; de ser un proceso integral ¿cómo se deberá preparar las competencias del recurso humano dentro de la conducta emocional y expectativa del cliente frente al servicio que esta por recibir? Propuesta que deberá evidenciarse en el mediano plazo.

1.2.3 Sistematización del Problema

² GROSS, Manuel, El Marketing de experiencia crea clientes: [hpt//manuel.gross.bligoo.com](http://manuel.gross.bligoo.com)-Pensamiento maginativo

Dentro de éste proceso de investigación, definiré las más importantes relaciones del Marketing Relacional con su entorno básico como es:

- El conocimiento del cliente.
- Adecuación de la oferta.
- Valor percibido
- Duración e intensidad en las relaciones.

Toda vez que el “Marketing es un conjunto de procesos interrelacionados, orientados todos ellos a ofrecer la mejor experiencia y el máximo valor a los mediante la versión tradicional del marketing y el nuevo enfoque.

1.3 ALCANCE

¿Qué componentes una empresa de medicina prepagada debe contemplar, debe observar para que la inclusión de nuevos clientes, la fidelización, así como la recuperación de clientes; de ser el caso, y sobre todo el incremento de la satisfacción del cliente la gestión de las relaciones con los clientes sea medible y permita influenciar favorablemente a nivel de estado del P y G de dichas empresas?

De acuerdo a Josep Ma. Abella detallado en la página web www.mk-r.es expone que existen empresas y organizaciones de todo el mundo que están sustituyendo la propuesta de las cuatro P Producto – Plaza – Promoción y Precio iniciado en los años 50 por un marketing tendiente a cimentar una relación duradera con los

mejores clientes, dejando ver que el marketing tradicional está siendo reemplazado por el marketing relacional. Enfoque que contempla:

- Conocimiento del cliente.
- Adecuación de la oferta.
- Valor percibido; y,
- Duración e intensidad de las relaciones.

Detallo el nuevo enfoque del Marketing en base al cliente:

1.3.1 Atraer vs. Fidelizar

El marketing tradicional pone el acento *en atraer a los clientes*, centrando sus esfuerzos en la captación de clientes susceptibles de comprar los nuevos productos lanzados al mercado.

Por el contrario, el marketing relacional da respuesta a la *necesidad creciente de las organizaciones de mantener a sus mejores clientes*. De esta forma, su objetivo principal se centra en fidelizarlos. Una fidelidad construida a partir de la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo. Además, se debe considerar que una correcta implementación de una estrategia relacional contribuye tanto a la retención de clientes como a la adquisición de nuevos.

Por lo que se deberá definir el mecanismo o modelo de gestión a aplicar.

1.3.2 Monólogo vs. Diálogo

En el marketing tradicional la *comunicación unidireccional* ha venido siendo la norma, asignando un papel pasivo al cliente.

Contrariamente el objetivo del marketing relacional es construir una relación con los clientes a través de un diálogo continuado en el tiempo.

Así, las comunicaciones ya no son sólo en un único sentido, *de forma que los clientes pueden comunicarse con la marca a través de los diferentes canales de interacción establecidos por la organización: líneas gratuitas, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, sms y redes sociales.*

Una interacción que se produce tanto en beneficio del cliente como de la propia empresa, convirtiéndose cada una de ellas en una nueva oportunidad para reforzar el conocimiento mutuo.

Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio

1.3.3 Persuasión vs. Información

Tradicionalmente la comunicación entre la marca y el cliente se ha basado en las necesidades de la propia marca, su finalidad era persuadir al cliente sobre las bondades de nuestra oferta.

La inversión en marketing estaba muy focalizada en el proceso previo a la decisión de compra, mostrando un escaso interés por lo que sucede después de ésta. El principal exponente de esta práctica ha sido la publicidad que se ha utilizado como principal fuente de persuasión.

En la actualidad *el marketing está orientado a construir una relación continuada con nuestros clientes, bajo la premisa del beneficio mutuo*, donde el intercambio de información juega un rol clave en la creación del valor. Es importante que como organización mantengamos una orientación productiva y activa **como motor** de esta relación.

En definitiva, la intensidad y la calidad de la información está ganando peso como parte de la “proposición de valor” de las organizaciones hacia sus públicos.

1.3.4 Intrusiva vs. Voluntaria

Habitualmente las prácticas de marketing tradicional han venido utilizado la *comunicación intrusiva*, es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación.

En la actualidad esta práctica está llegando a su nivel de saturación como consecuencia de la gran cantidad de mensajes publicitarios a los que estamos expuestos mismos que ingresan, por ejemplo, a nuestros teléfonos provocando, en muchos casos, indiferencia o rechazo, así como un menor retorno de la inversión.

Por su parte, el marketing consentido “permission marketing” es la práctica habitual en el enfoque relacional, donde las organizaciones *solicitan la autorización previa del cliente para establecer un diálogo*, del cual se beneficiarán ambas partes.

En este sentido, las organizaciones tienen que tener la capacidad de crear y mantener una atractiva propuesta de valor dirigida a sus públicos.

1.3.5 Datos vs. Conocimiento

Muchas empresas disponen sólo de datos de sus clientes – incluso muchas organizaciones, que comercializan sus productos a través de un canal, desconocen a su cliente final. Así la investigación de mercado tradicional se convierte en la herramienta para obtener información sobre el público objetivo.

Una estrategia relacional supone una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: *sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, servicios utilizados, canales de interacción, o respuestas a promociones, entre otros.*

El acceso a esta información, de **forma periódica**, se convierte en una poderosa **arma competitiva**, que contribuye a aumentar las ventas, mejorar las relaciones con los clientes y ofrecer a cada cliente un mejor y más personalizado servicio.

En la actualidad la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y el conocimiento en el desarrollo del marketing permiten explotar, de forma sistemática, los datos de nuestros clientes para transformarlos en conocimiento útil para la toma de decisiones orientada a incrementar el valor de nuestra oferta.

1.3.6 Corto vs. medio-largo plazo

El marketing tradicional *ha priorizado el resultado a corto plazo*, y por tanto las relaciones con los clientes, reales y potenciales, son ocasionales y generalmente *en función de los intereses y necesidades de la empresa*. La práctica de las promociones comerciales es un buen ejemplo de ello así: en el mes de mayo – por día de la madre.

Por el contrario el marketing relacional busca gestionar *una relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo*. Ello se fundamenta en la premisa de que el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo.

Por ello en el desarrollo de un proyecto relacional los beneficios van apareciendo a medida que el programa avanza en el tiempo, por tanto son proyectos con una visión a medio y largo plazo.

1.3.7 Homogenización vs. Diferenciación

En un mundo que tiende a la uniformidad, donde los productos son cada vez más similares, y las promesas relacionadas con conceptos *como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización*, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores entre marcas.

Cada interacción con el cliente es una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. De esta manera, un enfoque relacional constituye una buena estrategia de diferenciación gracias a que incluye un conjunto integrado de valores basados en la recompensa, trato personalizado y el intercambio de información y conocimiento que los competidores difícilmente pueden imitar.

1.3.8 Marketing masivo vs. Personalización

No hay duda de que estamos ante un escenario donde los canales de publicidad tradicionales “mass marketing” están perdiendo su eficacia por su alto nivel de saturación. Estamos expuestos a más de 2.000 impactos al día, de forma que hemos desarrollado unos procesos de filtro, reteniendo

sólo aquello que nos interesa más, nos impacta más o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo.

El marketing relacional reconoce a cada cliente *como un individuo, con sus necesidades individuales específicas*. Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él. El resultado son mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para el cliente, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

Esta es también la base de la segmentación que permite *identificar grupos de clientes*, que manifiestan patrones de comportamiento homogéneos, con los que desarrollar acciones diseñadas para cada uno. Un ejemplo de todo ello son las lecturas recomendadas de Amazon.com, donde sugieren libros a los clientes basándose en sus perfiles y su historial de compras.

1.3.9 Competencia vs. Colaboración

En el marketing tradicional el enfoque predominante *es el de la competencia*. Los consumidores seleccionan los productos en base a la comparación de las ofertas, en el convencimiento de que este enfoque racional es el óptimo para crear valor. Si bien el costo de la búsqueda, la continuada comparación y los procesos de negociación, no llegan a compensar este comportamiento oportunista.

Por el contrario el marketing relacional se basa en el principio de que la mejor *forma de crear valor es la interdependencia, la cooperación continua, la estrecha interacción y mutua dependencia, es decir, la simbiosis.*

Para decirlo de otra forma, en el convencimiento de que es mucho más rentable invertir en relaciones estables basadas en la colaboración.

1.4.0 Productos vs. Experiencias

El marketing tradicional o transaccional se centra en los productos, de forma que un producto puede definirse en términos de características y ventajas funcionales.

El marketing relacional gira alrededor de las personas, *donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes.*

Así, cada interacción del cliente con la organización se almacena en la memoria y dicha experiencia determina su comportamiento futuro con la marca. Este proceso continuado de interacciones y experiencias define la calidad de las relaciones.

De hecho, cada vez más, las grandes marcas competirán no por la venta de un producto físico, sino por el acceso a sus servicios y por la experiencia ofrecida.

1.4 METODOLOGÍA

1.4.1 ANTECEDENTES

Actualmente, gran cantidad de empresas en el mundo están desarrollando modelos de negocio basados en marketing relacional. Al mismo tiempo, han surgido nuevas posibilidades técnicas, especialmente en el campo de las tecnologías de la información y comunicaciones, que han abierto nuevos horizontes hacia un nuevo tipo de marketing; por ello lo que se pretende en el estudio, es desarrollar un modelo de gestión de las relaciones con los clientes basado en nuestra realidad, teniendo como referencia la información de los diferentes abanico de servicios que propone las cinco empresas proveedoras del seguro de asistencia médica como son: Salud S.A.; Ecuasanitas S.A. Humana, Cruz Blanca e Inmedical. La aplicabilidad de diferentes estrategias de fidelización y el apoyo del CRM (Customer Relationship Management) que podemos obtener.

Con el marketing relacional se prefiere saber bien que es lo que quiere nuestros clientes actuales y mantenerlos a coger nuevos clientes del mercado. Con esto lo que se busque es una relación de confianza y un beneficio a largo plazo no inmediato.

Debido a todo esto se ha originado el llamado CRM (Customer Relationship Management) que como definición de CRM puede entender como:

- Una herramienta que se utiliza para incluir un conjunto de métodos, software y normalmente tecnologías de Internet que facilitan la gestión sistemática y organizada de las relaciones con los clientes.
- **Para un técnico:** CRM es un software que permite gestionar las relaciones con los clientes de una organización (empresa o entidad) o lo que es lo mismo: guardar en una única **base de datos**, todas las comunicaciones que hemos mantenido con cada cliente, la respuesta que tuvo cada cliente a estas comunicaciones y las compras que ha realizado (como resultado o no de aquellas comunicaciones).
- **Para un consultor:** CRM es una **estrategia de negocio**, una manera de enfocar la generación de ingresos, que asume que **hay que conocer al cliente** para ofrecerle cada vez productos más afines a sus **preferencias y necesidades** lo que resulta en un incremento de las ventas, y en una mayor satisfacción de los clientes. Si se logra esto, es lógico pensar que a medio plazo la satisfacción de los clientes genera fidelidad a la marca/empresa que ha sabido ofrecerle lo que buscaba.

El marketing relacional gracias al CRM puede tener una relación personal con muchos clientes a la vez.

Toda la estructuración que ha tenido la empresa al enfocarse totalmente hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los consumidores o usuarios, al clientelizar o “costumisar” la organización, perderían su impacto si el estrategia no configura de manera simultánea proyectos que le permitan llevar a cabo una óptima gestión de las relaciones con los clientes, procurando la fidelización de los

mismos.

Adicionalmente, la gerencia debe haber tomado conciencia de la necesidad e importancia de mantener una relación estable y duradera con los clientes, la cual se potencializa con la personalización e individualización de las relaciones, que entrarán a programarse gracias a la accesibilidad a nuevas tecnologías y en el marco de nuevos conceptos mercadológicos.

Desde el punto de vista de los referentes conceptuales, el marketing uno a uno es el pilar fundamental sobre el cual se construyen una serie de conceptos derivados, como:

- Marketing relacional.
- Marketing de base de datos
- Marketing Directo.
- C.R.M. (Customer relationship management)
- E-commerce.
- Marketing Uno A Uno

Se origina y se entiende a partir de la relación existente entre la empresa y sus clientes, con fundamento en el conocimiento de los hábitos de consumo, hábitos de compra y hábitos de comunicación de los consumidores o usuarios, a quienes se quiere fidelizar, logrando desde acciones de recompra y retorno.

Con esta finalidad se acude a todos los mecanismos de comunicación posibles para establecer relaciones interactivas que examinan las sugerencias y recomendaciones

de los clientes, siempre procurando alcanzar estándares de calidad acordes con las expectativas del mercado, bajo criterios de mejoramiento continuo.

El objetivo central de las estrategias de marketing uno a uno siempre estará ligado a establecer relaciones duraderas y de largo plazo con los clientes, generando incentivos que van más allá de las acciones estrictamente promocionales, a partir de la generación de estímulos ubicados en la órbita de lo personal y de lo familiar para crear vínculos afectivos

Con la organización.

Estas medidas deben ser dinámicas y sujetas a permanente revisión y actualización, en razón a que si no se renuevan tienden a perder su atractivo en el tiempo y pueden llegar a conducir a que el cliente considere alternativas presentadas por la competencia

Vivimos en un mundo donde las compañías necesitan seguir creciendo en un contexto cada vez más competitivo, por ello cualquier arma que permita aumentar la eficiencia y competitividad de la empresa, es bienvenida. Es entonces cuando el Marketing Relacional se convierte, en definitiva, en una herramienta con la cual toda empresa moderna debe contar.

El marketing relacional se basa en el marketing uno a uno y busca fortalecer y afianzar las relaciones de una empresa con sus compradores y clientes, ofreciendo para ello una amplia gama de servicios orientados hacia la calidad en los procesos

de venta y postventa, y utilizando un sinnúmero de herramientas provenientes de las novedosas tecnologías de la comunicación.

Esta nueva forma de hacer marketing va borrando el concepto de venta como algo engañoso, muy anclado en el pensamiento de gran parte de la población y por lo tanto, de dirigentes de empresas con cierto toque primigenio y muy reticentes a la hora de adoptar herramientas de marketing para mejorar su publicidad externa y aumentar el *branding de su marca*.

1.5 MARCO TEORICO

La relación que existe entre la empresa y sus clientes es uno de los factores más importantes en la gestión empresarial, pues es un vínculo que mide la fidelización, identificación y calidad de servicio que brinda la empresa al cliente. Mirando no solamente la idea de las grandes corporaciones y medianas empresas que enfocan sus esfuerzos únicamente en la obtención de utilidades a como dé lugar; en la aplicación de procesos eficientes así como también en la generación de bajos costos de operación que en primera instancia es justificable y aplicable a cualquier negocio decente.

Sumado lo anterior más el establecimiento de estructuras organizacionales que estén orientadas a construir relaciones personales estrechas con sus clientes. A conocer los nombres de sus clientes, sus costumbres, sus problemas, sus aspiraciones, sus ideales. A construir a través de los años fuertes relaciones con

sus clientes obtenemos una potencialidad de dirigir con mayor éxito y crecimiento empresarial en el largo plazo y brindando una alta motivación a los colaboradores.

Las investigaciones en marketing han llegado a la conclusión que la mejor forma de mantener a sus clientes fidelizados *es conocerlos*, teniendo información de ellos y preguntarles: ¿Qué desean de nosotros como empresas?. A partir del advenimiento del mundo de la informática con su velocidad de procesamiento de datos, han proliferado los sistemas informáticos que se dedican a recopilar información de los clientes en grandes bases de datos, la pregunta es, ¿Qué hacer con todos esos datos? Todo el mundo sabe que son importantes pero ¿cómo utilizarlos?

Actualmente contamos en el mercado de Quito con importantes empresas de medicina prepagada así como Salud S.A.; Ecuasanitas S.A.; Humana S.A. que anexó sus acciones del hospital Metropolitano a Salud en marzo del 2013, Medec-Protección Médica, Cruz Blanca, Compañía de Medicina Prepagada Inmedical Medicina Internacional S.A; Transmedical; Vidasana y Alfamedical que si bien ofrecen diferentes servicios de medicina prepagada en planes individuales o corporativos.

Actualmente en el mercado de las empresas de medicina prepagada, la Empresa Salud S.A. esta realizando esfuerzos para obtener nuevamente la certificación ISO. Y es únicamente Ecuasanitas S.A. la empresa que mantiene certificaciones de normas ISO 9001-2000 y para fortalecer los procesos, los diferentes servicios de

atención han obtenido la certificación a la ISO 9001-2008. A la vez Ecuasanitas S.A. a sido designada como la mejor empresa en calidad de servicios en el sector de seguros de salud en los años 2008; 2009,2011, y 2012. Calificaciones que también a recibido la Empresa Salud S.A. durante el 2010. Certificaciones de calidad otorgada por la corporación EKOS.

Si bien se evidencia un importante esfuerzo por ambas empresas, no es menos cierto que las relaciones y contacto con miras a fidelizar a los clientes no se evidencia de manera radical y certera; siendo viable la aplicabilidad de una solución que surge bajo un concepto teórico que se llama el Marketing Relacional que se refieren al marketing enfocado a las relaciones con los clientes. Esta teoría junto a las herramientas informáticas son la base del surgimiento de nuevas técnicas de marketing en donde la más popular es el CRM, que es la aplicación conjunta de las teorías del marketing relacional junto con las herramientas de informática que faciliten su aplicación.

1.6 GLOSARIO DE TERMINOS

El Marketing Relacional bien se puede definir de la manera más sencilla como la acción que consiste en atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes. Exige una clara diferenciación y priorización de los clientes, lograda en los procesos de micro segmentación, bajo las siguientes características:

Interactividad. El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, ya sea como receptor y emisor de comunicaciones o como iniciador de transacciones.

Dirección de las acciones y personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios adecuados a las necesidades y circunstancias de cada cliente.

Memoria. La identidad, los datos, las características y preferencias de cada cliente quedan registrados en la empresa, así como los detalles de las operaciones realizadas anteriormente con él.

Receptividad. Las empresas deben hablar menos y escuchar más y permitir que sea el cliente quien decida si quiere mantener o no una relación comercial y quien defina el modo de comunicación.

Orientación al cliente. Énfasis en una organización comercial compuesta más por customer managers que por product managers. La empresa debe centrarse más en el consumidor, en sus necesidades y en los procesos que sigue para satisfacerlas. Asimismo, debe priorizar su participación en cada cliente frente a su participación de mercado.

Discriminación. La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera preferente a sus clientes más valiosos. Se requiere una segmentación y clasificación de clientes sofisticada, que se materialice en el diseño y puesta en práctica de planes de actuación distintos para clientes distintos.

Valor del cliente. Uno de los principales criterios de discriminación entre clientes es el customer lifetime value, o el valor que Éstos representan para la empresa proveedora a lo largo de su vida útil estimada como clientes.

También entre empresas. Y, por supuesto, el marketing relacional no se aplica solamente a las situaciones B2C (Business to Consumer), sino también -y quizá de manera aún más importante- a las relaciones B2B (Business to Business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.

En esta dinámica participan además los clientes internos de todo nivel y pueden involucrarse a los proveedores, al lado de empresas que se constituyan como aliadas estratégicas.

Datamining. En el campo de la [ciencia de la computación](#) se refiere al proceso que intenta descubrir patrones en grandes volúmenes de conjuntos de datos. Utiliza los métodos de la inteligencia artificial, [aprendizaje automático](#), [estadística](#) y sistemas de [bases de datos](#). El objetivo general del proceso de minería de datos consiste en extraer

información de un conjunto de datos y transformarla en una estructura comprensible para su uso posterior.

Data warehouse. En el contexto de la informática, quiere decir un **almacén de datos** (del [inglés](#) *data warehouse*) es una colección de [datos](#) orientada a un determinado ámbito (empresa, organización, etc.), integrado, no volátil y variable en el tiempo, que ayuda a la toma de decisiones en la entidad en la que se utiliza. Se trata, sobre todo, de un expediente completo de una organización, más allá de la información transaccional y operacional, almacenado en una base de datos diseñada para favorecer el análisis y la divulgación eficiente de datos.

2 IMPORTANTES EMPRESAS DE MEDICINA PREPAGADA SERVICIOS E INFRAESTRUCTURA

2.1 SALUDSA SISTEMA DE MEDICINA PREPAGADA DEL ECUADOR S.A.

Figura 2.1 Logotipo Salud S.A.



Fuente: Pág. Web de Saludsa

Salud S.A. fue fundada en 1993 La empresa está dedicada al cuidado de la salud y tiene 20 años de servicio. Cuenta con más de 1.550 colaboradores en la organización y con más de 1.000 médicos especialistas a nivel nacional.

Actualmente cuenta con aproximadamente 276.000 clientes que han confiado en las planes de cobertura médica que ofrece en el mercado.

La Misión de Salud S.A. se registra como un equipo con vocación y compromiso, que enamora a los usuarios, brindando servicios integrales de salud, de acuerdo a sus necesidades, de manera personalizada, con atributos de alta calidad, eficiencia, innovación y rentabilidad.

La Visión de la organización, establece que para el 2017, nueve de cada diez clientes recomendarán los servicios que ofrece al mercado.

Salud S.A. describe sus valores en los siguientes aspectos:

- “Somos gente honesta y ética
- Servimos a los clientes como si fuera a nosotros mismos
- Amamos lo que hacemos
- Siempre podemos mejorar lo que hacemos
- Valoramos y respetamos a las personas
- Valoramos y respetamos el medio ambiente y la sociedad en su conjunto”

De acuerdo al Portal de Negocios de la Revista de Negocios Ekos, para el 2012 los indicadores financieros de Salud S.A. en el sector de Medicina Prepagada y Seguros de Salud ubican en el puesto 142. Para dicho año registró un total de ventas de U.S.\$ 109.602.812, generando una utilidad de U.S.\$ 10.753.974.

2.1.1 Servicios que ofrece Salud S.A.

Salud S.A. cuenta con ocho oficinas a nivel nacional y son entre ellas: Imbabura, Pichincha, Santo Domingo, Manabí, Guayas, Azuay, el Oro y Loja.

Ofrece planes familiares enfocados para familias individuales de hasta seis dependientes. Planes corporativos y Planes de asistencia médica empresarial con diferentes toques de cobertura anual para las PYMES.

Adicionalmente cuenta con el Servicio Oncocare el cual brinda una cobertura del 100% en enfermedades de origen cancerígenas. Brinda Cobertura dental adicional para brindar atención el profilaxis dental, extracción de terceros molares y cobertura de calzas dentales. Cuenta con cobertura médica para el grupo de deportistas, mediante el producto Plan activo.

2.1.2 Beneficios que ofrece Salud S.A.

Dentro de los beneficios Salud S.A. extiende al afiliado **la Oda Expres** para que presente ante el prestador médico, con solo solicitar vía telefónica y recibir la atención ambulatoria requerida

Con la Oda el afiliado cancela el valor de la consulta, atendiéndose con cualquiera de los centros médicos afiliados a SaludsA. En el

documento es descrito el valor que el afiliado debe cancelar (copago) en el consultorio médico.

El Médico a Domicilio, es un servicio que por solo el pago de \$10,00 los afiliados recibirán la más cómoda atención en el hogar de residencia. Un equipo médico asistirá el requerimiento solicitado mediante una llamada telefónica durante las 24 horas, los 365 días del año.

Solo presentando la tarjeta de afiliación de Salud S.A. su médico le dará la atención que merece, le entregará la prescripción y si necesitara una primer dosis de medicación. Bajo una actitud de servicio Salud S.A. le provee de ser necesario el traslado hospitalario.

Salud S.A. le brinda el beneficio Asesor Telefónico. Esta es una línea gratuita a la disposición del cliente. La atención es durante las 24 hrs. y todos los días del año. Brinda atención en asesorarse por planes, despejar dudas sobre procedimientos en caso de emergencia o accidente, detalles de los beneficios de su plan y todo lo que necesite.

La Guía médica, es un sitio web en el que los afiliados pueden acudir al prestador médico en las diferentes especialidades médicas y puntos de atención a nivel nacional. Detalla clínicas afiliadas y laboratorios médicos.

2.2 ECUASANITAS S.A.

Figura 2.2 Logotipo Ecuasanitas S.A.



Fuente : Pág, Web de Ecuasanitas S.A.

Ecuasanitas S.A. fue la pionera en Ecuador en brindar cobertura de asistencia médica. Creada en 1.978 y cuenta con 35 años de servicio.

Actualmente cuenta con 100.000 afiliados a nivel nacional. Cuenta con 11 oficinas a nivel nacional; y están en Quito, Guayaquil, Ibarra, Ambato, Riobamba, Santo Domingo, Esmeraldas, Cuenca, Loja, Manta, Portoviejo.

De acuerdo al Portal de Negocios de la Revista de Negocios Ekos, para el 2012 los indicadores financieros de Ecuasanitas S.A. en el sector de Medicina Prepagada y Seguros de Salud ubican en el puesto 340. Para dicho año registró un total de ventas de U.S.\$, 50.531.327 , generando una utilidad de U.S.\$ 3.231.513.

Proporciona asistencia médica mediante convenio con más de 1.300 prestadores médicos a nivel nacional en alrededor de 38 especialidades. También cuenta con infraestructura propia para atenciones ambulatoria, de emergencia, y de estabilización a los pacientes las que se hallan equipadas con moderna tecnología y son los llamados Centros Médicos.

2.2.1 INFRAESTRUCTURA DE ECUASANITAS S.A. CENTRO MEDICOS Y CLINICA PROPIA

Ecuasanitas S.A. cuenta con modernas instalaciones adecuadas para las necesidades presentes y futuras de los clientes a nivel nacional. La infraestructura reúne en un sólo lugar todas las ideas, sobre servicios de salud, encaminadas a ofrecer en el mejor ambiente de “calidad y calidez” como resultado de una amplia trayectoria y experiencia en atención médica, individual y corporativa. Los Centros médicos no sólo están destinados para la atención de los usuarios del sistema de medicina prepagada y tarjetahabientes VIP pueden ser atendidos, **también pacientes particulares.**

Los Centros Médicos Ecuasanitas están respaldados con equipos de la más moderna tecnología que garantizan resultados oportunos y confiables para obtener un diagnóstico y tratamiento acertado.

Esta infraestructura representa el elemento diferenciador y la estrategia corporativa frente a las demás empresas que conforman el sector de la medicina prepagada.

Es necesario destacar todo este logro al servicio del los clientes y usuarios; pues, la presencia de nueve centros médicos permite representar la confianza del cliente y enfrenta a la competencia observar el esfuerzo de ésta organización ya que la competitividad

hace que se enriquezca el sector de la medicina prepagada a nivel nacional.

Ecuasanitas S.A. cuenta con 9 centros médicos propios y son: El Centro Médico la Carolina, Centro Médico Villaflora, Centro Médico Batán y Centro Médico Eloy Alfaro enfocado éste para atención en medicina familiar. Dichos centros médicos se ubican en la ciudad de Quito. En la ciudad de Guayaquil cuenta con el Policlínico La Garzota, Policlínico Urdesa, Centro Médico Luque y Centro médico Sur. En Cuenca, Ecuasanitas cuenta con el Centro Médico Cuenca.

Los centros médicos de Ecuasanitas S.A. cuentan con más de 48 especialidades médicas, salas de emergencia para estabilizar a los pacientes, laboratorio clínico y con unidades para estudios complementarios de diagnóstico así como tomógrafos, RX, resonancia magnética, electroencefalogramas, equipo para monitoreo fetal, etc. así como también servicios de imagen.

Figura: 2.3 Centros Médicos de Ecuasanitas S.A. en la ciudad de Quito



Fuente: Pág. Web de Ecuasanitas S.A.

Figura 2.4 Centros Médicos de Ecuasanitas S.A. en la ciudad de Guayaquil



Fuente: Pág. Web de Ecuasanitas S.A.

Figura 2.5 Centros Médicos de Ecuasanitas S.A. en la ciudad de Cuenca



Fuente: Pág. Web de Ecuasanitas S.A

Ecuasanitas S.A también cuenta con una innovadora infraestructura hospitalaria la Nueva Clínica Internacional, unidad estratégica que asegura un nuevo concepto de atención a los usuarios y pacientes.

Cuenta con modernas y cálidas instalaciones, esto es con 61 habitaciones, modernos equipos quirúrgicos compuesto por seis quirófanos provistos de tecnología avanzada e interconectados para efectuar transplantes. Para emergencias cuenta con 8 cubículos.

Figura 2.6 Centros Médicos de Ecuasanitas S.A. en la ciudad de Cuenca



Fuente: Pág. Web de Ecuasanitas S.A

2.2.2 Beneficios que ofrece Ecuasanitas S.A.

Ofrece planes familiares enfocados para familias individuales de hasta seis dependientes. Planes corporativos y Planes de asistencia médica empresarial con diferentes topes de cobertura anual para las en los productos PLAN TOTAL, PLAN ELEGIR, PLAN AMBULATORIO Y PLAN HOSPITALARIO.

Adicionalmente cuenta con coberturas adicionales como son: Cobertura en medicamentos al 80% mediante convenio con las cadenas de farmacias Pharmacys. Cobertura odontológica, en la que brinda tención el profilaxis dental, extracción de terceros molares y cobertura de hasta seis calzas dentales al año, cobertura de rayos x y panorámicas dentales.

Extiende a los afiliados por la cobertura de accidentes personales de cualquier índole y en convenio con UTIM la cobertura de Ambulancia Médica a domicilio.

Misión

La misión de Ecuasanitas esta en otorgar y garantizar atención médica de calidad a nuestros clientes.

Visión

La visión es mantener el liderazgo a través del compromiso de su gente y la excelencia en el servicio.

Política de Calidad

El compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes, sustentados en honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología de procesos y servicios.

Objetivos de Calidad

- Garantizar el cumplimiento de los servicios contratados de los afiliados y clientes.
- Mantener personal calificado
- Mejorar continuamente los procesos e infraestructura.
- Mantener la confianza en los usuarios para lograr su fidelidad.

2.2.3 Servicios que ofrece Ecuasanitas S.A.

Dentro de los beneficios que ofrece Ecuasanitas S.A. cuenta con el servicio de **Pronto Sanitas** para que el afiliado pueda recibir los diferentes reembolsos médicos.

Otro servicio es el **Crédito hospitalario** en La Nueva Clínica Internacional y en más de 50 clínicas de convenio a nivel nacional.

Ecuasanitas cuenta con **FonoSanitas** que brinda atención en en los diferentes productos que comercializa, despejar dudas sobre procedimientos en caso de emergencia o accidente, detalles de los beneficios de su plan y direcciona con médicos adscritos a la red.

Para los afiliados y clientes, cuenta con el **Centro de Rehabilitación integral COPOSANO**, el mismo que da servicios en fisioterapia, terapia postural, terapia respiratoria, terapia del lenguaje. Brinda atenciones psicológicos y de psicoterapia. Estimulación temprana y psicoprofilaxis del parto en sesiones acordadas con las madres embarazadas.

Figura 2.7 Centro de Rehabilitación física integral Corposano Quito



Fuente: Pág. Web de Ecuasanitas S.A

Como servicio adicional, entrega gratuitamente la **tarjeta de descuentos VIP**, válida para todos los familiares de nuestros clientes que no estén afiliados a Ecuasanitas. A través de las tarjetas de afiliación entregadas por Ecuasanitas, los afiliados obtendrán diversos descuentos en especialistas, restaurantes, gimnasios y cadenas farmacéuticas.

2.2.4 Certificación ISO 9001-2008 y reconocimientos

El 18 de febrero del 2008, la empresa Bureau Veritas concede a Ecuasanitas S.A. la certificación ISO 9001:2000, en los procesos de medicina prepagada, atención de servicios médicos y diagnósticos complementarios.

Las normas ISO orientan la estandarización de los sistemas de calidad para producir con seguridad un servicio que satisface necesidades y expectativas de los clientes.

Esta certificación brinda un respaldo para incrementar la satisfacción de los clientes de Ecuasanitas a través del mejoramiento continuo de los procesos que realiza, así como los productos y servicios que ofrece.

Ecuasanitas a fines del 2010 migró de la norma ISO 9001:2000 a ISO 9001:2008 fortaleciendo los procesos de la entidad y se sometió

exitosamente al proceso de re-certificación en la norma 2008 por un período de tres años.

Adicionalmente ha tenido reconocimientos por la corporación Ekos como la “Mejor Empresa en Calidad de Servicio en el sector seguros de salud-Ecuador” durante cuatro años, inclusive el 2012.

2.3 HUMANA MEDICINA PARA EL ECUADOR MEDIECUADOR

Figura 2.8 Logotipo de Humana



Fuente: Pág. Web de Humana

Humana S.A. se constituyó en la ciudad de Quito en 1994 con el nombre de Medicina para el Ecuador Medi Ecuador – Humana S.A. Su principal accionista es el grupo Conclina C.A.

Es una empresa de Medicina Prepagada, con el objeto social principal de otorgar a sus afiliados en virtud del pago de cotizaciones o aportaciones el financiamiento para el servicio de salud y atención médica en general.

Los resultados obtenidos a esta fecha le han permitido crecer y consolidarse entre las principales compañías de medicina prepagada.

Como Visión, Humana busca generar bienestar a los clientes con un acceso ágil, cálido y confiable a un sistema de salud de calidad. Impulsará el progreso del país, contribuyendo al desarrollo de

comunidades sanas y productivas. Trascendiendo fronteras promoviendo a Ecuador como destino de clase mundial en la preservación de la salud.

Dentro de su filosofía corporativa la Misión de Humana se enfoca en comprometerse en respaldar y acompañar a los clientes en la atención de sus necesidades de salud a lo largo de todas las etapas de su vida con una gestión perdurable en el tiempo.

Los Valores se enmarca en la Pasión por: La Integridad, Desarrollo, Servicio, En la excelencia y la innovación.

Humana tiene el respaldo del grupo más importante del país en cuanto a prestaciones médicas; es CONJUNTO CLÍNICO NACIONAL, CONCLINA C.A. que fue constituido en 1979 con el objetivo principal de establecer hospitales, clínicas y centros de salud para la prestación de servicios médicos en todas sus ramas y especificaciones.

El Conjunto Clínico Nacional CONCLINA C.A. se constituyó en 1979. En el año 1982 realizó una alianza estratégica con American Medical Internacional, y el 14 de Noviembre del 1985 inició su actividad con el Hospital Metropolitano, el complejo médico hospitalario más completo del país.

La Fundación Metrofraternidad, principal accionista se creó el 10 de junio de 1986 con la cesión de las acciones de American Medical Internacional.

En Marzo de 2010, Humana fue reconocida por la Corporación Ekos como la Mejor Empresa en Calidad de Servicio en el Sector de Salud Privada.

La corporación Ekos mediante una alianza con la empresa Praxis realiza anualmente esta premiación a las mejores empresas en calidad de servicio. Esta medición se realizó a través del Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, una metodología desarrollada en Chile y que se aplica en el Ecuador desde hace cuatro años. Para determinar a las empresas ganadoras se realizaron un aproximado de 18 mil llamadas telefónicas en las que se consultó a los clientes sobre la calidad de servicio de las empresas, con un 97% de confiabilidad.

Humana se compromete a seguir trabajando para ofrecer a sus clientes el mejor servicio en asesoría para la obtención de planes de cobertura médica. Información de productos y servicios. Información de profesionales, centros médicos u hospitales en convenio con Humana. Recepción de documentos para reembolsos de gastos médicos. Autorización de créditos ambulatorios. Recepción de documentos para autorizaciones hospitalarias. Pago de facturas del

plan contratado. Cobro de reembolsos. Solicitud de tarjetas Humana, Vitalcard.

De acuerdo al Portal de Negocios de la Revista de Negocios Ekos, para el 2012 los indicadores financieros de Humana en el sector de Medicina Prepagada y Seguros de Salud ubican en el puesto 390 Para dicho año registró un total de ventas de U.S.\$, \$44.023.564.

2.3.1 SERVICIOS QUE OFRECE HUMANA

Humana cuenta con Planes Individuales y familiares pensando en tu bienestar individual y familiar. Brinda coberturas ambulatorias y hospitalarias. Brinda servicios en Exámenes de soporte diagnóstico como laboratorio, imagen, Terapias, Medicamentos, Tratamientos quirúrgicos, Tratamientos clínicos, Maternidad: incluye embarazo y los gastos del recién nació durante las primeras 24 horas del nacimiento.

Posibilidad de escoger entre ser atendido por profesionales, centros médicos u hospitales en convenio con Humana (cuadro cerrado) o de libre elección.

Tienes incluido en tu plan, sin costo alguno, para el titular de la cuenta el **Plan Dental Pro Sonrisas Esencial** que incluye:

- Limpiezas dentales y calzas (amalgamas) ilimitadas, sin costo alguno.
- Evaluaciones dentales, diagnósticos y consultas gratuitas.
- Calzas estéticas de resina y cirugías de extracciones de dientes por las que pagas solo el valor de copago.
- Descuentos de hasta el 30% del valor en otros procedimientos no incluidos en el plan.

Ofrece cobertura ambulatoria a través de los Centros Atención Médica Humana, con costos preferenciales

Extiende a sus clientes la posibilidad de solicitar autorizaciones de crédito ambulatorio y hospitalario en línea en los centros de atención médica Humana o mediante **Humana id** o llamando al 1800 Humana de modo que puedas cancelar únicamente el valor no cubierto por el plan contratado.

Humana fono: 1800 humana te ofrece los siguientes servicios:

- Médico a domicilio en Quito, Gye y Cuenca a un precio preferencial
- Ambulancia para emergencias en Quito, Gye y Cuenca
- Mediphone, orientación médica telefónica
- Citas médicas para los centros de atención médica Metrored
- Autorizaciones de créditos Ambulatorios
- Autorizaciones de Créditos Hospitalarios

En la página Web Humana el afiliado puede acceder a consultas médicas con los diferentes especialistas, hospitalizaciones con la red afiliada, exámenes médicos requeridos y acceder a emergencias médicas.

2.3.2 BENEFICIOS QUE OFRECE HUMANA

Figura 2.9 Red médica afiliada a Humana

Fuente: Pág. Web de Humana

Te guiamos por un camino lleno de beneficios para ti y tu familia

Humana RED

Selecciona lo que necesites para iniciar tu camino.

CONSULTA MÉDICA **HOSPITALIZACIÓN** **EXÁMENES MÉDICOS** **MEDICAMENTOS** **EMERGENCIAS**

Escoge entre las siguientes opciones:

- PARADA CENTROS DE ATENCIÓN MÉDICA**
Consulta Médica. Desde US\$ 2 (Valor copago). Sin Reembolsos.
- PARADA ESPECIALISTAS**
Red Preferida: Consulta médica por solo US\$ 10 (Valor copago). Sin Reembolsos.
Directorio médico con precio preferencial. Restitución de gastos vía reembolso.
- LIBRE ELECCIÓN**
Realiza tus consultas médicas con el médico o especialista de tu preferencia. Deberás solicitar el reembolso posterior.

Escoge entre las siguientes opciones:

- PARADA HOSPITALARIA**
Olvidate de los trámites de reembolso. Cancelas solo el copago de acuerdo a tu plan y no la totalidad de la factura.
- LIBRE ELECCIÓN**
Acude al hospital o clínica de tu preferencia. Deberás solicitar el reembolso posterior.

Escoge entre las siguientes opciones:

- SIN REEMBOLSOS**
Solo pagas el 10% del valor de los mismos.
Pagas hasta el 30% del valor de los mismos.
- LIBRE ELECCIÓN**
Realiza tus exámenes en el centro de tu preferencia. Deberás solicitar el reembolso posterior.

Escoge entre las siguientes opciones:

- FARMACIAS EN CONVENIO**
Cancelas solo del 10% al 30% del valor de los medicamentos con el beneficio ABR.
- LIBRE ELECCIÓN**
Realiza la compra de tus medicamentos en la farmacia de tu preferencia. Deberás solicitar el reembolso posterior.

Fybica **Sanatoria**

Si presentas una lesión o enfermedad que esté amenazando tu vida y cuya asistencia no puede ser demorada:

Continuar

2.4 MEDICINA PREPAGADA CRUZ BLANCA

Figura 2.10 Logotipo de Cruz Blanca



Fuente: Pág. Web de C.B.

Medicina prepagada Cruz Blanca forma parte del Grupo Empresarial Saludcoop.

Como elementos corporativos La Misión de Cruz Blanca se basa en reconocer en cada usuario la razón de ser de la empresa. Busca permanentemente la excelencia en la calidad del servicio y el progreso de la empresa y los colaboradores que conforman la empresa.

La Visión implica Ser la empresa prepagada preferida del Ecuador.

Figura 2.11 Oficinas en Quito de Cruz Blanca



Fuente: Pág. Web de C.B.

El Plan Cruz Blanca ofrece cobertura médica asistencia ambulatoria y **hospitalaria por enfermedad y accidentes sin montos, topes de cobertura, deducibles y copagos.**

Brinda cobertura de enfermedades preexistas, enfermedades catastróficas.

No aplican límite de edad.

Cruz Blanca cuenta con oficinas en Quito y sucursales Guayaquil y Santo Domingo.

Figura 2.12 Oficinas en Quito y sucursales de Guayaquil y Santo Domingo.



Fuente: Pág. Web de Cruz Blanca

2.4.1 CRUZ BLANCA - SERVICIO DE DIFERENCIACION

Cruz Blanca es LIDER en cobertura de asistencia médica para el segmento **de persona de la tercera edad**.

Brinda cobertura en medicina genérica y cobertura de odontología básica sin costos adicionales.

Brinda servicios en vacunas pediátricas, terapias respiratorias, consulta externas, servicio de laboratorio clínico y odontología. Cuenta con atenciones médicas de especialista en medicina familiar, medicina interna, pediatría, ginecología y obstetricia, traumatología, endocrinología, neumología, gastroenterología, cardiología y otorrinolaringología.

Cruz Blanca cuenta con un centro de acopio y despacho en medicamentos dentro del Centro Médico El Retiro, previa la presentación de las recetas con la fórmula genérica incluidas en el Vademécun del Ministerio de Salud Pública.

De acuerdo al Portal de Negocios de la Revista de Negocios Ekos, para el 2012 los indicadores financieros de Cruz Blanca en el sector de Medicina Prepagada y Seguros de Salud ubican en el puesto 1.191. Para dicho año registró un total de ventas de U.S.\$, 12.934.228 y utilidades de \$788.023.

2.5 INMEDICAL COMPAÑÍA DE MEDICINA PREPAGADA

Figura 2.13 Logotipo Inmedical



Fuente: Pág. Web Corp. Inmedical

Corporación INMEDICAL es el primer conglomerado de empresas técnicamente especializadas para

proteger en las áreas de; Medicina Preventiva - Medicina Prepagada y Medicina Ocupacional.

Ofrece productos y servicios de asistencia médica diseñados exclusivamente según la identificación exhaustiva de las necesidades de nuestros afiliados.

Como elementos corporativos La Misión consiste en “Ser un equipo de trabajo comprometido en la administración de riesgos de la salud generando valor para las personas, las empresas y la sociedad” La Visión ofrece “Ser el modelo internacional y único de la administración

de riesgos de la salud que crea valor y mejora la calidad de vida de las personas”

Los Principios de Inmedical se vinculan con la integridad, solidaridad, Pro Actividad, optimismo; responsabilidad y trabajo en equipo.

Inmedical ofrece planes que se diseñan exclusivamente según la profunda identificación de las necesidades del cliente. Ofrece planes familiares. Planes Corporativos para pequeñas y medianas empresas.

Brinda al mercado **Medicina Ocupacional** como una actividad multidisciplinaria que promueve y protege la salud de los trabajadores. Determina medidas preventivas, promociona la salud y el incremento de la productividad de los miembros de una organización, sus familias y comunidades. Esta disciplina busca controlar los accidentes y las enfermedades mediante la reducción de las condiciones de riesgo, en la misma intervienen profesionales especializados en Medicina Ocupacional, psicología organizacional, higiene industrial, seguridad, ergonomía, terapia, epidemiología, nutrición, etc.; supone además un apoyo al perfeccionamiento del trabajador y al mantenimiento de su capacidad de trabajo.

Es por ese motivo que Inmedical **crea su programa GIRO** que integra los requerimientos legales y técnicos que exige la Seguridad y Salud Ocupacional con la disponibilidad financiera de las empresas para lograr un

entorno más sano y seguro del proceso productivo.

El programa se convierte en el apoyo fundamental de las organizaciones para lograr un desarrollo seguro y eficiente.

Inmedical cuenta con UMAFIN, Unidad Médica de Atención Familiar. Inmedical es el mejor centro diseñado para cuidar de su bienestar cumpliendo con los más exigentes estándares de calidad. Nuestros especialistas cuentan con la experiencia que su familia busca. A través de ésta unidad, Inmedical brinda atenciones ambulatorias en las siguientes áreas y especialidades médicas.

- Consulta en Medicina General
- Ginecología
- Pediatría
- Ecosonografía
- Inter-consulta de especialidades

Especialidades Médicas

- | | |
|------------------------|----------------|
| ▪ Endocrinología | ▪ Neurología |
| ▪ Otorrinolaringología | ▪ Nutrición |
| ▪ Gastroenterología | ▪ Dermatología |
| ▪ Urología | ▪ Oftalmología |
| ▪ Traumatología | ▪ Acupuntura |
| ▪ Cardiología | |

Cuenta con atención en la Quito y Guayaquil.

De acuerdo al Portal de Negocios de la Revista de Negocios Ekos, para el 2012 los indicadores financieros de Compañía De Medicina Prepagada Inmedical Medicina Internacional S. A. en el sector de Medicina Prepagada y Seguros de Salud se ubica en el puesto 1754. Para dicho año registró un total de ventas de U.S. \$ 8.201.021 y utilidades de U.S.\$ 168.114.

2.5.1 INMEDICAL - SERVICIO DE MEDICINA PREVENTIVA

En el Ecuador la tercera parte de la población sufre de hipertensión, diabetes y/o sobrepeso. 1 de 4 muertes está relacionada con estas enfermedades o sus complicaciones. Estas enfermedades son prevenibles, tema por el cual Inmedical crea el Plan de Medicina Preventiva. Fomentando la prevención de enfermedades y sus complicaciones en base al conocimiento profundo de los afiliados con acciones preventivas y rehabilitadoras de la salud. Complementan el bienestar del paciente con el plan de medicina prepagada diseñado para ajustarse a requerimientos específicos.

2.5.2 INMEDICAL – UNIDADES MEDICAS MOVILES Y TELEMEDICINA

Equipadas con la mejor tecnología para equipos de diagnóstico, en un ambiente seguro, cumpliendo con estándares internacionales de higiene y salud, atendidas por médicos especialistas listos a ofrecer una magnífica experiencia en servicio, atención y resultados.

Figura 2.14 Unid. médica móvil

Los afiliados obtienen una consulta médica y exámenes exhaustivos en su lugar de trabajo,



Fuente:Pág.Web

Donde obtienen información fundamental que detecta e interviene a tiempo en los factores de riesgo de la salud: evitando altos costos y la reducción de la calidad de vida.

Otro recurso tecnológico que posibilita la optimización de los servicios de atención en salud es utilizando la tecnología de información de ciencias médicas y tele informática en las áreas de Telediagnóstico y teleconsulta.

Figura 2.15 Telediagnóstico



Fuente: Pág. Web Corp. Inmedical

Reuniones médicas para obtener seguridad opiniones a través de una teleconferencia; y, almacenamiento digital de datos y fichas médicas.

3 INICIOS DEL MARKETING RELACIONAL

3.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

La historia de la práctica del mercadeo está estrechamente ligada al impacto de la modernidad en las empresas y los empresarios. En el siguiente cuadro se sintetiza la evolución del marketing transaccional.

ORIGENES HISTORICOS DEL MARKETING HASTA LLEGAR AL MARKETING RELACIONAL		
EPOCA	RESEÑA HISTORICA	EFEECTO
1796	A mediados del siglo XVII da inicios en el Reino Unido un proceso de cambio económico en el que el uso de nuevas técnicas, fuentes de energía, y formas de organización del trabajo provocó una enorme crecimiento de la producción de bienes; a la vez la sociedad y la vida cotidiana se modificó intensamente. Estos cambios económicos y sociales se conoce como la REVOLUCIÓN INDUSTRIAL, marcando un paso de una sociedad agrícola y tradicional a una sociedad industrial y moderna.	Inicio insipiente de prácticas transaccionales. Búsqueda inicial de nuevos territorios
1865 y 1914	El Reino Unido , pierde la supremacía industrial. La industria británica se halla estrechamente ligada al carbon y al vapor (James Watt 1769- Máquina de Vapor). Para 1914, Estados Unidos se conbierte en la primera potencia agrícola e industrial del mundo gracias fundamentalmente a la fortaleza de su mercado interior y a nuevas pautas de organización de la producción centradas en la innovación tecnológica y en la concentración empresarial. Aparecieron <i>los trusts</i> y <i>los holdings</i> .	Se desarrolla formas de pronover la compra de bienes mediante la publicidad. Se desarrolla mercados transaccionales y canales de distribución. <i>E. Jerome Mc. Carthy definio el marketing basado en la 4 P- Producto, Plaza, Promoción y Precio.</i>
1983 y 1989	A inicios de los ochenta el mundo asistio a un recrudescimiento de la carrera armamentista, denominada la "guerra fria". Para finales de 1989 se reduce el peligro de guerra nuclear entre estadounidenses y soviéticos.	Las consideraciones de recadotécnia enfocan sus esfuerzo al corto y largo plazo. Se comenzó a utilizarse el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios.

Finales de 1989	La economía de los Estados Unidos se detiene y a continuación entra en una recesión. Para 1992, cerca de 10 millones de norteamericanos carecían de trabajo. La economía se contrae y se detiene la comercialización. Durante los periodos de recesión los negocios que deben hacer recortes en su producción.	El Marketing se enfocan sus esfuerzos en la satisfacción de las necesidades del cliente; la cual es acogida por todas las organizaciones. Inicia la investigación de mercados para conocer qué necesita el cliente.
1990	Destaca la producción individual y las organizaciones aplican la definición del marketing como negocio.	Es una actividad lucrativa en la que implica planificar, fijar precios promicinar y distribuir productos y servicios en beneficio del consumidor o mercado meta. Obteniendo de esta transacción el cumplimiento de los objetivos de la organización.
En la actualidad	El incremento en las comunicaciones tecnológicas entre organizaciones y/o empresas con los clientes se desarrolla vertiginosamente, acompañado de un cúmulo de información, hace a la sociedad consumir más. La competencia crece, así como la similitud de ofertas son la norma. La competitividad de la empresa a largo plazo depende en gran medida de la calidad de las relaciones con los clientes; esto implica intercambiar algo más que productos o servicios. Por otro lado la competitividad implica brindar un valor diferenciado.	Nuevo modelo competitivo el MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL.

Fuente: Síntesis realizada por el autor del documento.

Registra su paso desde la Revolución industrial originada en el Reino Unido en el siglo XVII. Pasando por los inicios de 1963 en el que Jerome Mc Carthy definio el marketing basado en la 4 P- Producto, Plaza, Promoción y Precio.

En la época de la Guerra Fría, En los Estados Unidos en 1983, comenzó a utilizarse el término Relationship Marketing propuesto por el profesor Leonard Berry de la Universidad de Texas, experto en marketing de servicios, quien sostuvo en su tesis que el cliente en su interacción con su proveedor, es coproductor del servicio.

Para finales de 1989, durante la recesión en los Estados Unidos las empresas empiezan hacer recortes en su producción y los esfuerzos mercadológicos se orientan en identificar las necesidades de los clientes la cual es acogida por todas las organizaciones. Posteriormente para finales de 1989 toma auge la aplicación de la investigación de mercados a fin de conocer que necesita el cliente.

Para 1990, las empresas comienzan a planificar, fijan precios, promocionan sus productos y servicios en base al cliente o “mercado meta” y dando así cumplimiento a los objetivos organizacionales.

Llegamos a éste último decenio en el que la tecnología de las comunicaciones entre empresa y cliente; la competitividad a nivel de las empresas; el nivel de conocimiento del cliente y su constante exigencia hace que las organizaciones enfoquen en intercambiar no solamente productos y servicios; sino, que dentro de éste intercambio sea tomada en cuenta la expectativa de los clientes. Sea tomada en cuenta su perspectiva ante el bien o servicio recibido, iniciando así en medir la satisfacción del cliente con regularidad. La empresa podrá llamar por teléfono a los compradores recientes e indagar cuántos de ellos están satisfechos, indiferentes o muy insatisfechos; así, se podría perder hasta el 80% de los clientes insatisfechos; tal vez el 40% de los clientes insatisfechos, cerca del 20% de los clientes indiferentes y quizá el 10% de los clientes satisfechos. Sin embargo la pérdida de clientes muy satisfechos normalmente no rebasaría el 1 ó 2%.

Por lo señalado la clave para retener clientes es *la satisfacción*. Considerándose al marketing relacional como una herramienta estratégica, una filosofía de atención para obtener clientes en el largo plazo, obtener una interacción con ellos y mantener así a la empresa de manera sostenida en el largo plazo.

Planteamientos similares desde la perspectiva del servicio fueron expresados a través de una corriente denominada Escuela Nórdica, representada por los investigadores C. Grönroos y a E. Gummesson quienes afirmaron que las relaciones con el cliente se convertirían en el foco y en el paradigma dominante del mercadeo de finales del siglo XX.

3.2 ORIENTACION DEL MARKETING

3.2.1. ORIENTACIÓN A LA PRODUCCIÓN

Desde 1800 hasta el 1920, las empresas en Europa y EE.UU. mostraban una clara orientación a la producción. Dado que todo lo que se produjera era consumido de inmediato, la manufactura determinaba las características de los productos. No era necesario comercializar para vender. Todo se consumía de inmediato, fuera lo que fuera lo que se producía. El consumidor no tenía tiempo de seleccionar ni forma, ni color, tomaba cualquier cosa. La demanda superaba la oferta.

3.2.2 ORIENTACIÓN A LA VENTA

A partir de la crisis del año 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el Mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo. Se comienza a dar

gran importancia a las ventas, como generador de ingresos. Se desarrollan técnicas destinadas a vender. (De aquí se origina la confusión corriente de los conceptos venta y mercadeo).

3.2.3 ORIENTACIÓN AL MERCADO

Los procesos de comercialización fueron analizados por las Universidades Americanas, Harvard en especial, y poco a poco se ha ido desarrollando toda una serie de teorías, para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al Mercadeo o Marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fué el de orientar los productos al Grupo de Compradores (Mercado Meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing), por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión).

3.3. COMIENZOS DEL MARKETING ONE TO ONE

Desde hace ya varios años, el marketing está cambiando de un enfoque “transaccional” a uno “relacional” (ONE TO ONE). Con este nuevo enfoque, se aspira a que las relaciones con los mejores clientes y otros colectivos sean a largo plazo, interactivas y generadoras de valor añadido.

Sin embargo, en el marketing relacional no es oro todo lo que reluce, ni todas las empresas que intentan aplicar este nuevo concepto alcanzan el éxito. En teoría, este nuevo tipo de marketing es muy interesante y atractivo, pero en la práctica se observa con mucho detenimiento la mejor forma de su aplicación; sí es aconsejable para todo tipo de empresas.

En algunos momentos, el marketing masivo llevó a las empresas a dejar de lado el tratamiento individual de los clientes, pero está claro que los beneficios del marketing relacional son numerosos y, además, las actuales tecnologías permiten desarrollarlo con mucha más facilidad.

El marketing relacional es lo que han hecho toda la vida los pequeños comerciantes, atendiendo a sus clientes cara a cara. Sin embargo, es algo que las grandes empresas, en general, dejaron de hacer con el advenimiento de la era industrial y del marketing masivo. Gracias a las nuevas tecnologías, *vuelve a ser posible mantener relaciones personalizadas* de manera masiva, permanente y geográficamente dispersa. Una empresa puede aspirar a atender de manera personalizada y en cualquier momento a miles de clientes situados en cualquier lugar del mundo.

Es así que el Marketing 1x1 es una forma del Marketing Relacional que identifica las necesidades de clientes y **prospectos individuales** y las satisface a través de la construcción de relaciones personales en beneficio mutuo y de manera rentable.

A partir de 1990, se refina el concepto de mercadeo orientado al cliente, y se comienza a crear productos y servicios orientados a personas en particular, con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y sus necesidades concretas. Los segmentos se van reduciendo hasta llegar a grupos meta altamente determinados, casi personas concretas, con nombre y apellido. Esto es dando a cada cual lo suyo.

Es por esto, que los clientes comienzan a tener lugar, y las cuatro “p” se convierten en las cuatro “c”. Producto - Consumidor, Precio - Costo, Paradero - Conveniencia, Promoción.

3.3.1 OBJETIVO DEL MARKETING RELACIONAL

El objetivo del marketing relacional es la eficacia en la captación de clientes, la fidelidad de éstos y lograr el incremento de su valor y sus referencias positivas.

Implica, además, un cambio de mentalidad. Encontramos una transición del marketing masivo al personalizado y de la comunicación masiva a la personalizada. El consumidor, comenzó a recibir mucha información sobre los productos que estaban a su alcance y podía consumir, por ende, este paso a tener mayores exigencias. Hubo un cambio de un marketing masivo a la demasificación y ahora había que ocuparse de miles de mercados pequeños.

Se pasa de lo verbal a lo visual, antes en la educación se le daba más importancia a lo verbal, uno seguía pasos como le había enseñado; ahora uno aprende tocando y mirando, sin manuales. Los productos ahora son reconocidos por sus colores y formas.

Hemos reducido la necesidad de leer al aumentar el empleo de gráficos e íconos. Hoy en día el 100% de la masa es inalcanzable, entonces la fragmentación de medios permite que las empresas de medios identifiquen, segmenten, seleccionen y atraigan grupos de espectadores más pequeños, más atentos y más receptivos.

Otro factor muy importante es el crecimiento del valor, y la importancia de las percepciones.

Hoy en día, la gente no se basa en los datos que el producto ofrece sino en las percepciones que tiene sobre el mismo, las cuales cree verdaderas. Estamos viviendo una época de “filtración de ruido”.

Así pues, nace el marketing de relación. **Dejando de lado el antiguo sistema de marketing masivo y comunicación unidireccional, se pasa al marketing bidireccional; lo que significa que los anunciantes y consumidores participan en un intercambio permanente de información.** Solamente las comunicaciones de marketing integradas permiten la construcción de un marketing relacional, o de relaciones.

3.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING RELACIONAL

Las razones de la importancia del marketing relacional son las siguientes:

1. En el actual contexto **comercial de hipercompetencia se llega a la constatación de que, frecuentemente, es hasta cinco veces más caro** identificar y captar a un cliente nuevo, que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.

2. Los productos son cada vez más parecidos y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas **tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.**

3. El número **de clientes potenciales es limitado** y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.

4. Se puede calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil, **basándose en su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en los que esperamos que siga siendo cliente.** En consecuencia, podemos invertir en captar clientes porque la inversión realizada en captarlos puede ser amortizada a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. **Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.**

5. Frecuentemente, el valor y la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos (**cross selling**), porque compra más productos de gama alta con más margen (**up selling**), porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, **porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de “boca a oreja”**

3.4.1 CARACTERISTICAS DEL MARKETING RELACIONAL

El Marketing relacional tiene una serie de conceptos que van unidos a su práctica y que forman parte de su definición, estos son:

- **Interactividad.-** El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto, como receptor y como emisor de comunicaciones, y como iniciador de transacciones.
- **Direccionabilidad.-** De las acciones y su correspondiente personalización. Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente.
- **Memoria.-** El registro en memoria de la identidad, los datos, las características, las preferencias y los detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.

- **Receptividad.-** Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Asimismo, deben permitir que sea el cliente quien decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla. Escuchando al cliente....

FUENTE: <http://www.inmoblog.com/wp>



Images/fotos/Email_Marketing_Diagram.gif

3.5 DEFINICION DEL MARKETING RELACIONAL DESDE EL PUNTO DE VISTA DE ALGUNOS AUTORES

Este término (Relationship Marketing), surge a principios de los años ochenta de la mano del profesor Leonard Berry en la Universidad de Texas, en el transcurso de una conferencia que pasaría a los anales de la historia en la expuso:

“El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente” Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita

conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. El Marketing Relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente.

Para esta especialidad del marketing, la relación es más que una suma de transacciones (marketing transaccional), es el vínculo que une a empresa y cliente. Un vínculo que se sostiene en dos pilares:

I.- Información del cliente lo más precisa, fidedigna y adecuada posible.

Un interesante libro de estrategia de marketing, escrito por Jackson y Wang, empieza su capítulo 4 con una frase demoledora sobre esta afirmación: “Yo sé como es mi cliente. Es mujer, tiene una edad comprendida entre 18 y 34 años, está casada, tiene por lo menos 2 hijos y vive en los suburbios. Ella y su marido son propietarios de una casa y ganan por lo menos 25.000 dólares al año. Pero cuando voy a un establecimiento y observo quien realmente compra mis productos, nunca se parece a la descripción que da nuestro departamento de marketing.”

II.- La comunicación bidireccional, frecuente, continuada, e interactiva.

Para fortalecer y estrechar la relación con el objetivo de hacerla perdurar en el tiempo. Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido.

El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

De acuerdo a lo señalado en el Anuario Jurídico y Económico Escorialense, XL (2007) 543-568 / ISSN: 1133-3677 escrito por Francisco Benjamín COBO QUESADA del Centro Universitario «Escorial-María Cristina» San Lorenzo del Escorial y Ladislao GONZÁLEZ RUIZ de la Universidad Complutense de Madrid en el capítulo V Pág. 551 (MARKETING RELACIONAL: CONCEPTO Y ASPECTOS ESTRATÉGICOS); exponen la siguiente definición:

“El denominado «marketing transaccional» tiene su base en el modelo tradicional del marketing-mix, orientado a los mercados masivos, y que contempla el intercambio como una transacción a corto plazo, donde el cliente es un ser anónimo que tiene un papel pasivo, primando la búsqueda de cuota de mercado y economías de escala.

(Pinto, 1997). El esquema del marketing trasaccional (concretado en el marketing-mix y las famosas 4P) ha sido apropiado durante décadas en los grandes mercados de consumo; específicamente en el estadounidense, por sus peculiares estructuras de medios de comunicación de masas y amplias opciones de distribución (Gummesson, 1987).

A partir de los años 80 los modelos tradicionales de la estrategia competitiva, basados en cuota de mercado, escala, coste unitario, etc., empiezan a no encajar en las realidades del mercado, descubriendo que el factor decisivo era el nivel de fidelidad de los clientes y su retención (Reichheld, 1996). Frente al marketing transaccional empieza a abrirse paso la filosofía del marketing relacional, ya que mantener los clientes de la empresa es más rentable que captar nuevos clientes continuamente.

El marketing relacional, o marketing de relaciones, es un término acuñado por Berri en 1983; aunque se suele establecer como antecedentes conceptuales los trabajos realizados en Europa a partir de los años 70 por la Escuela Nórdica de Servicios y el IMP Group (*Industrial Marketing and Purchasing Group*) (Vázquez, Santos y Sanzo, 1998; Barroso y Martín, 1999), de forma que el marketing relacional inicia su andadura en los mercados industriales y de servicios.

El marketing relacional se puede considerar como novedoso en los mercados de gran consumo, donde siempre se ha hablado de un marketing de masas, y que ha ido evolucionando con el desarrollo de las nuevas tecnologías hacia la personalización de la relación a través de las herramientas CRM (*Customer Relationship Management*); sin embargo, en los sectores industrial y de servicios la idea de relación siempre ha estado más presente, lo que justifica el origen del marketing relacional (Gummesson, 1987; Christopher, Payne y Ballantyne, 1994; Alet, 2000).

En el actual entorno competitivo, el cliente se ha convertido en el elemento más escaso del sistema, siendo su conservación, y no su captación, la clave del éxito empresarial (Barroso y Martín, 1999: 11-12).

Bajo este enfoque la clave ya no es tanto el vender productos, sino mantener clientes satisfechos que aseguren una demanda sostenida y rentable en el futuro (Bello, Vázquez y Trespalacios, 1996).

El cliente se convierte en la base de las estrategias de la empresa, que debe optimizar simultáneamente sus propios intereses y los del cliente para conseguir unos resultados óptimos (Wallin, 2000).

La contraposición entre relación y transacción ha originado opiniones que consideran al marketing relacional como un paradigma alternativo al del marketing transaccional, de manera que el marketing de relaciones puede entenderse como un concepto más amplio y que engloba al marketing de transacciones (Kotler, Cámara y Grande, 1995).

La unidad de análisis del marketing relacional sería, pues, la relación, entendida como «la repetición y el mantenimiento de interacciones sólidas entre las partes gracias a la existencia de vínculos económicos o sociales entre ellas para lograr un beneficio mutuo» (San Martín, 2003). La relación, y no el intercambio, se convierte de esta manera en el eje central del marketing. Las partes implicadas no limitan el intercambio a productos y

flujos monetarios, sino que también incluyen un amplio conjunto de beneficios tangibles e intangibles.

El marketing relacional puede ser definido como el conjunto de «todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener con éxito intercambios basados en las relaciones» (Morgan y Hunt, 1994). En esta definición se acepta implícitamente que estas relaciones no se dirigen exclusivamente hacia los clientes, sino también hacia el universo de agentes con los que la empresa se relaciona en su actividad. Así pues, el marketing relacional no sólo destaca la importancia de la fidelización de los clientes, enfoque en el que se basan todos los programas de fidelización y las herramientas Customer Relationship Management (CRM), sino también el cultivo de las relaciones a largo plazo con el conjunto de agentes con los que se relaciona la empresa. Se trata del enfoque de los «mercados ampliados»: la empresa no debe dirigir sus planes de marketing exclusivamente al mercado de clientes, sino que debe considerar también los otros mercados con los que interactúa: proveedores, trabajadores, administraciones, etc.

Para Reinares y Ponzoa definen el marketing relacional como " las diferentes acciones e iniciativas desarrolladas por una empresa hacia sus diferentes públicos o hacia un determinado público o segmento de los mismos, dirigidas a conseguir su satisfacción en el tiempo, mediante la oferta de servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluida la creación de canales de relación estables de intercambio de

comunicación y valor añadido, con el objeto de garantizar un clima de confianza, aceptación y aportación de ventajas competitivas que impida la fuga hacia otros competidores".

Una definición más concisa la aporta Manuel Alfaro que lo define como " un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objetivo de reforzarla continuamente en beneficio de ambas partes, mediante contactos e interacciones individualizados que generan valor a lo largo del tiempo".

En definitiva, el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estratégicas para la empresa:

- La necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes.
- La consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa, filosofía que englobaremos con la denominación de «los mercados ampliados»”

3.6 MARKETING RELACIONAL Y EL C.R.M.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita

conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

En tal sentido el manejo de las relaciones con el clientes será la herramienta tecnológica del CRM **Customer Relationship Management** o traducido puede leerse como **La Administración De Las Relaciones Con El Cliente** con lo que se conseguirá desarrollar las estrategias del Marketing Relacional.

El CRM requiere del empleo de información amplia e individualizada, por parte de la o las empresas de medicina prepagada. Información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los tres pasos fundamentales del mercadeo relacional son:

1. Manejo de datos: Almacenamiento, organización y análisis.
2. Implantación de programas: Una vez identificados los clientes, sus necesidades y deseos se arman estrategias para lograr su lealtad.
3. Retroalimentación: Después de realizar los primeros contactos con los clientes se actualizan las bases de datos inicialmente constituidas y se hace un seguimiento de las preferencias y los comportamientos de los clientes con lo cual se llega a una relación de largo plazo.

3.6.1 BENEFICIOS DEL EL C.R.M.

Los principales beneficios de la aplicación por parte de las empresas de medicina prepagada de la ejecución de ésta estrategia del Marketing Relacional repercute en una mejora de los beneficios en las empresas fundamentalmente en:

- **La retención de clientes**

Estudios como el de Reichheld y Sasser (1990) han demostrado la pérdida de beneficios que tenían las empresas en el momento en el que descendía su tasa de retención de clientes. Tan sólo un incremento de 5 puntos en la tasa de retención de los clientes, puede repercutir directamente en un aumento de entre un 25% hasta un 100% o más en los beneficios.

- **La optimización de las acciones de marketing**

A través del Marketing Relacional, obtendremos un marketing más efectivo, ya que por ejemplo, crearemos inteligentes oportunidades de venta cruzada abriendo la posibilidad a una rápida introducción de nuevos servicios gracias a nuestro conocimiento integral del cliente.

- **Adquisición de nuevos clientes**

Incremento de la facturación por una mayor rotación, estabilización de la demanda, mayor probabilidad de afiliaciones a la medicina

prepagada, mejora de la imagen en el mercado, optimización del inventario, mejora en el proceso productivo, no competir en precios, referencias de terceros, diferenciación del producto.

- **Conocimiento a fondo y fidelizar a nuestros Clientes.**

Cada cliente es distinto, diferente y debe ser tratado de forma diferente. El CRM nos permite fidelizar a nuestros clientes actuales, el gurú del **Marketing Philip Kotler**, señala que un gran número de mercados y sectores han llegado ya a una etapa avanzada de madurez , en un mercado totalmente competitivo donde cada vez los productos o servicios de las diferentes compañías se asemejan mucho o son iguales entre ellos (sector telefónico, sector energético, sector paplero....), personalmente incluiría también a los servicios que brindan las empresas de medicina prepagada. **Las principales diferencias radican en el precio de venta del producto y del trato al cliente que reciben**, es mucho más costoso realizar nuevas campañas de publicidad en los diferentes canales y medios de comunicación para obtener nuevos clientes, que el satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuales, los cuales al recibir un trato especial, posiblemente compraran más productos o servicios de nuestra empresa en una misma acción de venta ,acto conocido como **cross-selling o venta cruzada**, o compraran productos de alto margen de ganancias (productos alto standing), es por ello que se

obtiene mayor beneficio en fidelizar y en encantar a nuestros clientes que el buscar salvajemente nuevos clientes por cualquier medio.

- **El valor de un cliente satisfecho**

El valor de un cliente satisfecho es enorme, pues el marketing “boca a boca” genera un cliente satisfecho provoca una imagen envidiable de la empresa, a la vez que la atracción de nuevos clientes. En estos sectores o mercados cuesta 5 veces más atraer un nuevo cliente que conservar a los clientes ya existentes.

3.7 NOCIONES DEL C.R.M. Y SU APLICABILIDAD



El **Customer Relationship Management**, gestión de las relaciones con el cliente se vincula con la tecnología de la información

El máximo objetivo del CRM es de disponer en cualquier momento toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

El CRM engloba 2 conceptos, el CRM hace tanto referencia a la estrategia de negocio focalizada hacia el cliente, como a toda las aplicaciones informáticas, tanto **software** como **hardware** conocidas como **front office** ,

necesarias para procesar, analizar y exponer la información resultante para medir y retroalimentar la estrategia de negocio desarrollada.

El CRM se refiere a aquellas aplicaciones que las empresas pueden utilizar para administrar todos los aspectos de sus encuentros con los clientes. Un sistema CRM puede incluir todo, desde tecnología para la recolección de datos en las llamadas telefónicas del área de ventas, hasta sitios web de autoservicio donde los clientes pueden aprender acerca de los productos y de su compra, o el análisis de los clientes y los sistemas de administración de campaña.



FUENTE: Imagen <http://www.inmoblog.com/wp>

CRM es una estrategia general que permite a la empresa contactarse en forma eficiente con sus clientes. Así las soluciones CRM integran las tecnología de la información (TI) junto a la telefonía para que las compañías puedan identificar, atraer y aumentar la retención de clientes fieles a través de la administración de dicha razón.

El CRM es un concepto genérico en el que se denomina a las diversas soluciones de hardware y software que se están ofreciendo hoy en el mercado y, se centra en lo que estas empresas llaman el "front office" que

integra a las áreas de ventas, marketing, publicidad, Internet, canales, etc. En conclusión, es la nueva generación informática y, se enfoca en las soluciones de negocios, ya que hasta hace poco estas empresas de hardware y software ofrecían en este campo solo productos aislados. La diferencia es que hoy se ha logrado integrar soluciones completas.



FUENTE: Imagen <http://www.inmoblog.com/wp>

Los clientes actuales de las empresas valen CINCO veces más que los clientes nuevos.

Frederick Reichheld insiste en la fidelización de los clientes actuales como clave de éxito de nuestro negocio, pues como sus estudios indican que incremento tan pequeño como un 5% de la fidelización de un cliente, genera impactos tan altos el 95% sobre el valor actual neto generado por los clientes.

3.7.1 NOS CONVIENE UN C.R.M.

Cuando una empresa valora la viabilidad de un proyecto CRM debe analizar si el marketing relacional le aporta valor y beneficios en

cada una de sus ocho etapas: Identificar a los clientes, informar y atraer, vender, servir, satisfacer, fidelizar, desarrollar la relación (*up-selling, cross-selling*) y crear una comunidad de usuarios. La valoración conjunta de todas estas etapas es la que debe determinar la idoneidad del proyecto. Al ser favorable se obtiene:

I.- Identificar : Tiene que ver con identificar al universo de clientes que serán objeto de una estrategia de marketing relacional.

¿Tiene previamente identificados a sus clientes o puede ser relativamente fácil y poco caro conocerlos?

***Identificar.** Si la empresa tiene previamente identificados a sus clientes o es relativamente fácil y poco caro conocerlos con exactitud, la implantación de un CRM puede ser viable. En caso contrario, no es posible mantener una relación con ellos, por lo que el CRM no aportaría nada.*

II.- Informar y atraer: Mediante la publicidad escrita dar a conocer los productos y servicios a esos clientes.

¿Se trata de una empresa conocida en el mercado y con unos productos acreditados?

***Informar y atraer.** En la misma línea, si se trata de una empresa conocida en el mercado, con unos productos o servicios acreditados y con una posición sólida, el CRM será beneficioso.*

III.-Vender: Conseguir que cliente potencial identificado e informado se convierta en cliente real.

¿Puede ser fácil tener clientes inscritos en el programa de marketing relacional?

Vender. Si es fácil que la empresa consiga tener clientes inscritos en su programa de marketing relacional, un CRM puede ser muy útil. En el caso de que sea difícil, será conveniente plantearse la idoneidad del CRM.

IV.- Servir: Entregar el producto comprado, instalarlo, adaptarlo a las necesidades del cliente, llevar a cabo el servicio contratado. De tratarse de un servicio, la explicación o charla informativa deberá concretarse brindando información fidedigna.

¿Puede ser fácil servir al cliente?

Servir. En los casos en que el servicio posventa es clave en la satisfacción del cliente, el CRM puede aportar mucho valor al negocio y ser una herramienta muy útil en la mejora de la atención al cliente.

V.- Satisfacer: Conseguir que los clientes queden satisfechos con el producto o servicio que han comprado.

¿Puede ser fácil satisfacer al cliente después de la compra o contratación del servicio?

***Satisfacer.** La facilidad por satisfacer a los clientes una vez hecha la venta puede dar argumentos para implantar un programa de marketing relacional y establecer una relación a largo plazo con ellos.*

VI.- Fidelizar: Convertir los clientes satisfechos en clientes fieles

¿Puede ser fácil fidelizar al cliente satisfecho?

***Fidelizar.** Cuantas más posibilidades existan de que un cliente repita, más adecuada será la implantación del CRM, porque aumentará las posibilidades de comunicación con él.*

VII.- Desarrollar: O aumentar el número de productos contratados, el importe de compra, la variedad de servicios.

¿Puede ser fácil aumentar la tasa de fidelización de un cliente?

***Desarrollar.** El CRM es tanto más útil cuantas más posibilidades haya de desarrollar la relación, es decir, de aumentar la tasa de fidelización de un cliente, de conseguir que compre por un importe mayor, que compre otros productos, que compre productos con un mayor margen o que lo haga con mayor frecuencia.*

VIII.- Crear comunidad de usuarios: Crear vínculos o relaciones entre los clientes.

¿Puede ser factible crear una comunidad de usuarios?

Crear una comunidad. Y, por último, las posibilidades de crear una comunidad de usuarios o clientes. Cuanto más factible sea crear una comunidad, más beneficioso será el CRM.

Como vemos, una solución CRM no es igualmente necesaria para todo tipo de empresas, sino que depende del tipo de negocio y clientes. Las soluciones CRM no se implantan de forma uniforme en las empresas, sino que en base a su modelo de negocio y proposición de valor se configuran de una manera o de otra, ampliando la solución o limitándola a aspectos muy puntuales del negocio pero claves para su rentabilidad.

3.7.2 RESPUESTAS A LOS PRINCIPALES INTERROGANTES DEL CRM

En torno a este concepto y a su implementación en las empresas se han cometido graves errores de base motivados principalmente por su desconocimiento, de ahí que hayamos considerado interesante dar respuesta a los principales interrogantes que tiene planteado el mercado en la actualidad.

A.-) ¿Qué beneficios se obtienen al aplicar el CRM?

Los beneficios se basan principalmente en el hecho de orientarse al cliente e intentar tener un trato personalizado, (marketing *one to one*), con cada uno de ellos en función de sus necesidades, gustos, preferencias, hábitos de compra... Al lograr sacar partido a esta herramienta lo que conseguimos es

poder gestionar al cliente de forma personalizada y enfocar la empresa a la obtención de cuota de cliente y rentabilidad de clientes.

Lo importante de utilizar bien un CRM es que logramos convertir datos en información, y luego esa información en conocimiento, lo que aporta un gran valor para cualquier empresa. Cuota de mercado.

B.-) ¿Cómo ha influido la aplicación del CRM en la ventaja competitiva de la empresa?

La ventaja competitiva de una empresa no debe basarse en su CRM, puesto que eso significaría que cualquier otra empresa competidora que hiciera uso de su CRM de forma más eficiente desbancaría a ésta del mercado. Hay que tener en cuenta que el sistema CRM suele subcontratarse, por tanto, si mi ventaja competitiva residiera en él estaría sacando fuera de mi empresa aquello que me diferencia del resto.

Lo que sí se puede decir es que el CRM es un medio pero no un fin en sí mismo, es decir, es un medio para optimizar la cartera y el trato con mis clientes, para rentabilizarlos y para conseguir un alto grado de satisfacción.

C.-) ¿Qué objetivos desean alcanzar las empresas con la aplicación del CRM?

Principalmente lo que se pretende es elevar el grado de satisfacción del cliente, y lograr retenerlo y fidelizarlo a través de un trato personalizado y

adaptando nuestros productos y servicios a lo que éste demanda. Desde un punto de vista empresarial eso revierte en mayores beneficios a la cuenta de resultados.

Asimismo gracias a esta herramienta lo que logramos es conocer el valor que cada cliente tiene para la empresa y en función de ello prestar el trato que cada uno merece.

D) ¿A qué tipo de clientes está destinada la aplicación CRM?

A todos. Pensamos que el CRM es la aplicación informática en sí que nos permite gestionar a los clientes, pero no es así, el CRM es una filosofía de empresa orientada al cliente. Hay que tener en cuenta que a una empresa con una cartera de clientes elevada, por ejemplo 25.000, le es imposible poder gestionar la misma de forma individualizada si no cuenta con la tecnología necesaria. En cambio, cualquier tienda de barrio puede llevar a cabo políticas CRM conociendo los gustos de cada uno de los clientes y prestando a cada uno un trato personalizado. Que el tendero conozca tu nombre, tus preferencias y gustos y sea capaz de adaptar el producto o servicios añadidos a ello es una filosofía CRM.

E) ¿Qué valor añadido reciben los clientes a los que va enfocada esta herramienta?

Que reciben un trato personalizado y que las ofertas que reciben por parte de la empresa van adaptadas a sus necesidades, gustos, preferencias, e incluso los servicios añadidos como entrega, financiación, etc. se adaptan a los

requisitos que en otras ocasiones ya ha solicitado el cliente. En definitiva la adaptación y personalización al cliente.

F) ¿En cuántas etapas o procesos se divide el ciclo del CRM?

No existe unanimidad de criterio pero nosotros apuntamos 10 etapas:

1. Poner en orden los datos. La base de datos actualizada, calidad de datos.
2. Ampliar la visión del cliente. Valor pasado de cada cliente y prever su valor futuro.
3. Contratar un *data yonky*
4. Analizar la base de datos de clientes. . Un analista de datos con experiencia.
5. Definir las métricas, fijar los objetivos y conocer las restricciones.
6. Automatizar la actividad multi-canal de campañas. Todos los medios de contacto con el cliente integrados en el CRM.
7. Testar, analizar y testar de nuevo. Controlar y mejorar aquellos procesos que fallen.
8. Optimizar las decisiones. Que seamos capaces de tomar decisiones de una cantidad ingente de datos del cliente.
9. Calcular el retorno... constantemente. Al igual que asignamos recursos al proyecto debemos saber el retorno de la inversión que conseguimos.

10. «Operacionalizar» todo lo anterior. Reingeniería de procesos, inversión en tecnología y contratación de especialistas.

Como potenciales beneficios de un programa CRM, podemos indicar:

- Identificar y conocer mejor a los clientes de la empresa
- Personalizar de forma más precisa
- Tener centralizada toda la información
- Accesibilidad a la información de todos los empleados
- Disponer de un perfil dinámico de clientes
- Conocimiento de mercado para las direcciones de ventas y marketing
- Aumento del grado de satisfacción de los clientes
- Desarrollo de la relación
- Reducción de los costes de las campañas de promoción de nuevos clientes
- Aumento del marketing viral
- Comunidad de clientes

Aumento de las ventas

- *Up-selling* • *Cross-selling* • *Price premium*
- Menores costes de atención al cliente
- Menores costes de rotación de empleados
- Reducción de los costes de servicio

Un consumidor fidelizado suele generar menores costes de atención al cliente.

El cliente leal conoce los productos y servicios de la empresa y está familiarizado con su uso, por lo que la frecuencia con la que utiliza los servicios de atención al cliente es menor. Por ello, los centros de atención telefónica suelen ser los más beneficiados por un aumento de la fidelización de la base de clientes.

Al mismo tiempo, la calidad de la atención es mejor y las dudas se resuelven más rápidamente porque se dispone de información detallada del cliente y de los productos que tiene contratados.

Por otro lado, se reducen los costes de rotación de los empleados. En una empresa con sistema CRM, las personas encargadas de atender al cliente – comerciales, gestores de grandes cuentas, personal de servicio telefónico– registran todos los contactos en una base de datos, en la que se deja constancia de los aspectos importantes de una cuenta (intentos de ventas, productos contratados, motivo por el cual el cliente dejó de utilizar determinado servicio, etc.). De este modo, los efectos negativos de la rotación de empleados disminuyen.

4 EL MARKETING RELACIONAL Y EL CLIENTE COMO EJE FUNDAMENTAL

4.1 QUIEN ES EL CLIENTE

Figura: no.4.1 El cliente



Iniciaré indicando que cliente viene del latín *cliens*. El término puede tener diferentes significados, de acuerdo a la perspectiva en la que se lo analice.

Fuente: Pág. Web del cliente

En economía el concepto permite referirse a la persona que accede a un **producto** o **servicio** a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

En este contexto, el término es utilizado como sinónimo de **comprador** (la persona que compra el producto), **usuario** (la persona que usa el servicio) o **consumidor** (quien consume un producto o servicio).

Cabe mencionar que los especialistas en **marketing** y **ventas** suelen distinguir entre distintas clases de clientes. Los **clientes activos** son los que, en la actualidad, concretan compras de manera frecuente.

Los **clientes inactivos**, en cambio, hace tiempo que no realizan una compra por lo que es probable que estén satisfaciendo sus necesidades con la competencia.

Por otro lado, existen los **clientes satisfechos** o **clientes insatisfechos**, de acuerdo al tipo de resultado que haya tenido el intercambio comercial. Los clientes tienen necesidades que la empresa o el vendedor debe satisfacer. Estas necesidades generan en el individuo una serie de expectativas con respecto al producto o servicio. Si dichas expectativas son frustradas, es decir si las necesidades no son satisfechas, es muy probable que el cliente deje de comprar en aquel sitio o, más específicamente, el producto en cuestión.

Este principio básico de la **mercadotecnia** dio lugar al famoso postulado que señala que *“el cliente siempre tiene razón”*. La empresa, por lo tanto, debe centrar sus esfuerzos en la satisfacción del cliente, ya que un cliente satisfecho seguirá comprando y gastando su dinero en la empresa.

En el ámbito del **derecho**, por último, el cliente es una persona que está bajo la tutela, representación o protección de otra (como un abogado): *“Mi cliente se niega a declarar”*. En estos casos, el abogado es el portavoz del individuo, quien dirigirá el guión de lo que el mismo deba expresar al subir al estrado y se encargará de estudiar el caso de forma que pueda conseguir, a través del uso de

sus propios recursos, que la persona obtenga un resultado favorable en el veredicto del jurado.

En la Antigua Roma se conocía como cliente a esa persona que dependía de un **mecenas** o benefactor. De este modo, un individuo que no podía alcanzar la ciudadanía de forma legal tenía una especie de protección.

Por otro lado, en el ámbito de la informática se conoce como cliente el equipo que utiliza los recursos que le brinda otro, que recibe el nombre de servidor; esto se realiza de forma remota.

La Real academia de la Lengua, cita las siguientes acepciones con respecto al significado del término “cliente”. Y son las siguientes:

“1. Persona que está bajo la protección o la tutela de otra. 2. Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa. 3. Persona que acostumbra comprar en una tienda. 4. Persona que compra en un establecimiento o utiliza sus servicios.

Claro está que para muchos empresarios “cliente” es sólo aquel que realiza una actividad de compra a la empresa. Es deber hacer la diferencia y demostrar que el cliente no es sólo uno, sino que existen muchos clientes y deben ser tomados como individuos independientes cada uno con una necesidad distinta. Agregado a ello está, el distinguir entre cliente externo e interno.

La parte más difícil siempre, es hacer entender a los gerentes, supervisores y ejecutivos que ellos son servidores de su personal ("su cliente interno") en gran cantidad de ocasiones durante la jornada de trabajo. No sólo eso, es difícil hacer entender a los ejecutivos en general, que el "cliente externo" es el que paga los salarios, incluido el del dueño del negocio. En resumen, todos somos "servidores" y "clientes".

En éste punto cabe destacar la pregunta básica que debe hacerse un empresario que forma parte de las empresas de medicina prepagada en cuanto a la aplicación del Marketing Relacional es; **sí realmente está dispuesto a aceptar todos los riesgos y retos que significa orientar a toda la organización hacia el cliente**, para dar el "servicio" que el cliente requiere y exceder las expectativas de El. Esto incluye invertir en un indocctrinamiento a todo el equipo de trabajo, y un cambio personal en su actitud. Tema que de manera efectiva lo ha venido haciendo la organización Ecuasanitas S.A. con las diferentes certificaciones ISO que año, tras año viene logrando y por los varios reconocimientos como la mejor empresa de Medicina Prepagada. Esfuerzos que en menor escala la organización Salud S.A. a demostrado ante el mercado nacional.

En segundo lugar estaría definir exactamente lo que para el dueño de la empresa y todo el personal que labora directa e indirectamente con él **significa ese personaje, llamado: "el cliente"**.

La única forma de poder conseguir dentro de una empresa mejorar el servicio al cliente es hacer comprender al dueño, gerentes, supervisores y al personal de todo nivel, en primer lugar el concepto de "cliente".

Existe una lista de razones que complementan las definiciones antes expuestas y aclaran los diversos puntos de vista con que se mira al "cliente", ya sea externo o interno:

- El Cliente (externo e interno) no depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- El Cliente (externo e interno) es siempre la persona más importante en esta oficina, en persona, por teléfono o por correo.
- El Cliente (externo e interno) no es una interrupción en nuestra labor, él es el propósito de la misma. No estamos haciéndole un favor, es el cliente quien nos hace un favor al darnos la oportunidad de servirle.
- El Cliente (externo e interno) es una persona que nos trae sus deseos y aspiraciones. Es nuestro trabajo convertirlos en realidad con beneficio para él y para nosotros.

4.2 EL CLIENTE COMO PILAR DEL MARKETING RELACIONAL

El concepto de cliente está haciendo girar el enfoque de marketing, primero en los mercados masivos, para posteriormente presentarse en los segmentos, luego en nichos, y así arribar, finalmente, al marketing uno a uno base del marketing relacional.

Una vez definido las implicaciones de importancia del cliente al interior de una organización de empresa de medicina prepagada. Enfocaremos identificar el papel que desempeña dentro de la empresa y cuál es la importancia de su existencia.

Abrirle las puertas al cliente, invitándolo a interactuar con la organización, significa incorporarle a la gestión del marketing tradicional un nuevo componente llamado marketing interactivo o marketing relacional. Al cliente le ofrecemos una relación vincular y pretendemos de él mucho más que un consumo eventual.

Considerando que las empresas del sector en estudio ofrecen los mismos productos servicios y coberturas médicas, sin embargo no hay diferencias que estén bien marcadas. Lo que resulta evidente es que cada día surgen nuevos competidores que buscan entrar con fuerza al mercado, de ahí la idea de establecer una estrategia innovadora que dé mejores resultados y logre sacar de esa monótona competencia a los adversarios. Una de las

inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que éste es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad.

El cliente se encuentra presente en toda gestión empresarial; por ejemplo cuando hoy se habla de que lo importante es hacer micromarketing se está volviendo a decir que al cliente es a quien hay que tener en cuenta. Cuando se habla de que en la actualidad se busca como finalidad lograr la fidelización de la clientela, se está volviendo a señalar la orientación del marketing al cliente. Lo mismo sucede con el database marketing, el marketing relacional, la calidad del servicio o el valor percibido.

El precio era el principal motivador en la gestión de la empresa, pero todo ha cambiado. No sólo ella se ha dado cuenta de la importancia que implica el cliente, si no que el mismo cliente lo ha notado y es por ello que cada día se vuelve más exigente haciendo que las compañías le ofrezcan a diario nuevas y variadas opciones.

Hasta hace poco los empleados que gozaban de mayor contacto con el cliente eran los menos entrenados y los que tenían menos delegación de autoridad. Sin embargo, el marketing relacional ha hecho de esto una actitud tradicional obsoleta y ha propuesto la necesidad de un constante entrenamiento de personal capacitándolo para la seria y comprometida responsabilidad de lidiar con el cliente.

Esto nos lleva directamente a que la importancia del cliente depende estrictamente de la atención que él demanda. La empresa debe preocuparse por ofrecer el mejor servicio posible ya que un cliente es sinónimo de

posibles futuros clientes, hablando de referencias, y un indicador exacto de rentabilidad y éxito en la corporación.

La atención al cliente es un proceso comercial que puede gestionarse y medirse. Garantiza que la empresa conserve a sus clientes y asegure futuros ingresos y rentabilidad. En términos de rendimiento de la atención al cliente y el índice de satisfacción del cliente es el método más eficaz de medir logros y mejoras. Dicho de otro modo, para que la empresa sea capaz de lograr un crecimiento sostenido y rentable de sus ingresos, es imprescindible conocer y gestionar adecuadamente las relaciones con los clientes.

De ahí surge la ya mencionada estrategia de CRM o de Gestión de relación con los clientes.

Sin embargo, es necesario destacar que *una relación empieza con una conversación, y la comunicación continua la mantiene y la alimenta. Por lo tanto, en el Marketing Relacional la comunicación es vital para el éxito. Nacemos con dos oídos y una sola boca; he aquí una guía para el equilibrio en nuestras comunicaciones. Escuche primero, para aprender de su mercado. Hable, y vuelva a escuchar para corregir. El diálogo con los clientes hace que la relación sea vigorosa.* De acuerdo a lo señalado por Cram, Tony. *El poder del marketing relacional*. Barcelona: Folio. S.A.1995 p. 157.

Con esto, Cram trata de explicar el objetivo de las comunicaciones dentro una empresa, lo cual es sinónimo de asistir a la solidificación de una relación continua y a largo plazo. Es decir, una comunicación interactiva y efectiva es esencial para mantener la comprensión mutua que es la base del Marketing Relacional.

La comunicación es el punto del cual parte la buena relación que exista entre el cliente y la empresa. Lo importante es hacer sentir al cliente especial y único y no como uno más de los tres millones de clientes del producto o servicio. El cliente es quien hace a la compañía, sin él no hay nada.

Es necesario encaminarse en mantener al cliente dentro de la empresa y evitar la pérdida de los mismos se ha creado la llamada “Gestión centrada en el cliente”. Se ha visto que cada empresa tiene un número reducido de clientes con fuertes inversiones, esto no significa que no se les pueda catalogar en una lista a los mejores inversores, sería bueno hacerlo para poder distinguir de esa manera a los clientes claves; y así tener una nueva lista de preguntas que debemos responder y luego acceder y mejorar la gestión en cuestión:

¿Quiénes son sus mayores clientes?

¿Qué porcentaje del negocio representan?

¿Hasta que punto dependemos de la continuidad de los negocios de nuestros clientes?

¿Es posible que un cliente nuestro acceda pasar a la competencia?

¿Cuánto tiempo llevan negociando con nosotros?

¿Cómo nos afecta?

La importancia de conocer todo sobre el cliente es que estas preguntas ayudarán a realizar una valoración de las necesidades de nuestros grandes

clientes. El tamaño únicamente quizá no sea una base suficiente para concentrar en ellos los recursos de atención al cliente. Debe existir alguna relación positiva que permita estrechar la relación y debe haber la misma reacción en el cliente para que valga la pena hacer el esfuerzo.

Resumiendo la importancia que el cliente representa para la empresa, ésta radica en un proceso del cual nacen así dos nuevos conceptos: el ciclo de vida del cliente y la rentabilidad del cliente.

4.2.1 EL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE

El ciclo de vida del cliente tiene que ver con la gestión de las distintas etapas de la relación con él. Hay una etapa inicial de *captura* del cliente. Esta utiliza las técnicas del marketing tradicional y se basa en seducir, con promesas de calidad de servicio, la satisfacción de las necesidades del potencial cliente. Una vez logrado el interés, se ingresa en la *etapa de compra*, en la cual el cliente interactúa con los servicios de venta de la empresa y se desarrollan instancias del marketing relacional que suman a las del marketing tradicional. Finalmente se ingresa en el *ciclo de consumo*, donde la interacción es con las áreas operativas de la empresa, con una participación plena del marketing relacional.

4.2.2 RENTABILIDAD DEL CLIENTE

El otro concepto del marketing relacional es el de rentabilidad por cliente. Nuevamente, el marketing nos enseña que se debe buscar la rentabilidad del negocio fuera de la empresa. Pero en este caso, la ecuación de la rentabilidad tiene que ver con la cantidad de clientes, su vida promedio dentro de la organización, el costo de inversión que requiere su captura y la rentabilidad que genere mes a mes.

Si tenemos en cuenta que el marketing relacional es de tanta importancia para la rentabilidad de la empresa, éste se realiza a través de toda la estructura organizativa. Pero, ¿Cómo impacta en la gestión de la empresa la aparición del Marketing Relacional? La consecuencia es un cambio de gestión, Se debe lograr que el cliente sea el foco de toda la organización

- En el diseño de la oferta de servicios: dando una respuesta a las necesidades específicas de los clientes y conociendo qué es de valor para ellos.
- En el diseño de las campañas de Marketing tradicional: realizando comunicaciones con promesas que la organización pueda cumplir.

- En el diseño de las interacciones del Marketing relacional con los clientes: teniendo en cuenta la participación del cliente en la producción del servicio.

En el proceso de control de la calidad entregada: mediante encuestas de satisfacción por los servicios recibidos.

Todas ellas son muestras de la importancia que representa el cliente y si queremos ser una empresa con futuros éxitos debemos adoptar cada día los nuevos retos que el presente nos propone. Es decir, sacar provecho de las estrategias planteadas y conseguir el objetivo del marketing relacional, “la fidelización”.

4.3 FIDELIZACION DEL CLIENTE

El marketing relacional se refiere a las actividades que buscan establecer y mantener relaciones con los clientes, de tal manera que se genere un valor en dichas relaciones a través del tiempo. El marketing relacional se da desde una perspectiva de largo plazo y busca atender las necesidades de clientes individuales.

El marketing relacional no es nuevo. Este busca fortalecer las actividades que se daban en un inicio entre las empresas y sus clientes. A inicios del siglo pasado, el pequeño empresario tendía a conocer a su cliente y se establecía una relación cercana entre ambas partes. El crecimiento de las empresas y la mayor competencia ha

hecho que en muchos casos se deje de lado esta relación estrecha que se daba con los clientes en otros tiempos.

La administración de las relaciones con los clientes, en inglés ***Customer relationship management* o CRM**, busca desarrollar programas para atraer, retener, recuperar clientes, así como para crear la lealtad de estos hacia la marca y la empresa, a través del tiempo. Dado que las relaciones con el cliente se dan en puntos de encuentro, las empresas deben analizar el proceso de atención y desarrollar acciones para garantizar la satisfacción del cliente en dichos puntos de encuentro. Por ejemplo en el caso de la empresa MAVESA, empresa en la comercialización de maquinaria agrícola pesada, venta de vehículos livianos y de llantas. Los puntos de encuentro pueden ser la bienvenida con un café concentrado, bandeja de dulces, que recibe el cliente al llegar al local. El acompañamiento a la sala de clientes, la orden de pedido, la espera en cómodos asientos con servicio WI-Fi entre otros.

Las empresas deben buscar la lealtad o fidelidad de los clientes a la empresa y sus productos. Para la creación de la lealtad de los clientes, la empresa debe buscar aumentar la satisfacción del cliente. Esto requiere un conocimiento previo del cliente para lo cual el uso de base de datos se ha convertido en una importante herramienta del CRM. Por ejemplo, en el caso de algunos hoteles se hace uso de sus bases de datos para conocer mejor al cliente y en caso de determinar su

preferencia de comida, se preparan de antemano para atender mejor al cliente durante su estadía.

Algunas de las actividades relacionadas a los programas de marketing relacional son el empoderamiento a los clientes, la administración de la voz del cliente y actividades para lograr socios.

Empoderar a los clientes consiste en dar atribuciones al cliente para poder modificar el producto/servicios según las preferencias individuales. Por ejemplo, en el caso de las agencias de viaje que ofrecen paquetes de turismo, el cliente puede tener la opción de modificar el paquete de turismo que se haya establecido según sus preferencias individuales.

La administración de la voz del cliente hace que la empresa conozca las opiniones de sus clientes respecto al desempeño de sus productos/servicios. Algunas fuentes de información son los buzones de sugerencia, los teléfonos de atención gratuita o las encuestas de satisfacción del cliente. Esta voz del cliente nos brindará información para hacer mejoras en el servicio y aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Las posibles quejas de los clientes se deben tratar como comentarios útiles para mejorar las actividades de la empresa y no como críticas por las que no se toma ninguna acción.

Lograr socios es algo que no solo se busca obtener sino también mantener en el tiempo. Se busca que los clientes no solo compren el producto o servicio sino que se conviertan en socios de la empresa, dando sugerencias, promoviendo el producto y recomendándolo a otras personas. ¿Cómo lograr esto? Conectándose con el cliente y hacer que no solo sea una relación por el beneficio del producto en el corto

plazo sino una relación de amistad que va más allá del corto plazo. Algunas empresas desarrollan programas de lealtad con tarjetas de puntos con la finalidad de identificar a los clientes que hacen un mayor uso del producto o servicio y desarrollan estrategias dirigidas a las necesidades específicas de los segmentos de su mercado objetivo. Otras empresas, hacen concursos para que los mismos clientes sugieran nuevas presentaciones del producto o nuevas campañas de promoción.

El marketing relacional se ha convertido en una importante herramienta de marketing que contribuye al desarrollo de ventajas competitivas de la empresa.

De acuerdo a lo señalado por Regis Mckenna, quien describe que la relación que debe guardarse con los clientes o la relación que debemos generar o sostener con ellos expone:

“Muchas compañías pueden establecer posiciones únicas en el mercado para sí mismas, sus productos y sus servicios. Pero esa posición no depende tanto de lo que uno diga de sus productos o de su compañía , sino más bien de lo que los clientes digan al respecto. No es lo que usted diga a sus clientes sino, más bien, lo que usted haga con ellos, lo que situará a su industria en el lugar que le corresponde”

Por lo que implica que La fidelización del cliente es una labor esencialmente de la empresa, de ella depende conseguir la retención y crecimiento de la misma, generando canales de comunicación que permitan el estrechamiento de las relaciones existentes.

Otro factor trascendente e la búsqueda de la fidelización del cliente es considerar que los mercados son dinámicos, son cambiantes; por lo que las compañías necesitan, indudablemente, establecer estrategias que puedan sobrevivir a los cambios en el ambiente del mercado.

Por otro lado, en puntos anteriores hemos hablado del marketing relacional como estrategia o táctica para mejorar las operaciones en el proceso de comercialización y de lo indispensable que resulta la presencia e intervención del cliente en dicha gestión. Ahora nos remitiremos al proceso de “fidelización del cliente” resaltando su importancia como objetivo primordial del marketing relacional.

4.4 DEFINICION DE LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

Entendemos por fidelización el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras. A la vez, La fidelización, tal como se entiende en el marketing actual, implica el establecimiento de sólidos vínculos para el mantenimiento de relaciones a largo plazo.

Desde hace algún tiempo se comenta la existencia de una filosofía que trata de explicar “las relaciones con el cliente” y es certero agregar que hablamos de una filosofía siempre existente. Se fundamenta en la visión de la autoridad principal de la empresa de asistencia médica y es interpretada y extendida por todo el personal de ésta.

Según “*Desarrollo y retención de clientes*” Dirección [Http://www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com). Expone que “La filosofía está basada en el progreso de actitudes de desarrollo de relaciones con el cliente, establecidas en la idea de cooperación a largo plazo (se puede referir a estas actitudes como valores) y políticas de mantenimiento de relaciones que son los criterios (normas de decisión y acción) que, cuando son aceptadas por clientes y representantes de la empresa, permiten el desarrollo de mutua confianza y lealtad.”

Es así que apegado a éste criterio Ecuasanitas S.A. contiene en su política de Calidad lo enunciado:

“El compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica, que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes, sustentados en honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado, a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología, procesos y productos”

Entonces, podemos concluir que la relación con el cliente puede facilitar la rentabilidad y progreso de la empresa, además el modo de fidelizar deberá ser la mejor estrategia para retener al cliente deseado, y al actual lograr mantenerlo de nuestro lado.

4.4.1 DIMENSIONES DE LA FIDELIDAD

Sí el comportamiento de fidelidad implica el mantenimiento de una relación con la organización, tanto en duración de ésta como profundidad de la misma. Es decir, que es el resultado de la creencia que tienen los clientes, que el valor percibido por una empresa es superior al que pueden recibir las empresas de la competencia; la literatura de marketing de servicios lo que hace es considerar la fidelidad y la lealtad de los clientes desde dos perspectivas diversas:

- la lealtad como una actitud (que se genera hacia la empresa, por lo general es positiva); y,
- la fidelidad como comportamiento (se refiere al grado de repetición de la compra realizado por el cliente respecto de la empresa, como consecuencia de la relación que mantiene con la misma).

Es entonces que podemos decir que la fidelización tiene dos dimensiones:

- **Una objetiva.-** basada en todos los tipos o formas de analizar el comportamiento del cliente, de tal manera que contribuya a la mejora de la relación; y,

- **Otra es la subjetiva.-** Centrada en los vínculos que se establecen y que son de tipo emocional con el cliente que le hagan sentirse importante para la empresa.

En consecuencia final la calidad de servicio es indiscutiblemente la variable clave en la fidelización del cliente como un buen número de estudios han demostrado y se ha constatado en programas de Fidelización. Esta calidad se muestra traducida en la menor o mayor satisfacción del cliente. Una vez obtenida la satisfacción del cliente, ésta es normalmente una condición necesaria pero no suficiente para generar la lealtad del cliente.

Como más de uno ha podido comprobar, un excelente servicio prestado no compensará un artículo de inferior calidad a la esperada, pero seguro que un mal servicio al cliente puede anular completamente un producto fenomenal. Por esta razón, las empresas de medicina prepagada del sector que incorporan un servicio excelente como elemento diferencial disfrutan de una ventaja competitiva muy importante, obteniendo menores costos de marketing, con una mayor lealtad de clientes y una consiguiente mayor rentabilidad de su negocio.

La calidad de servicio es clave como herramienta competitiva para diferenciarse de la competencia, especialmente cuando los niveles de satisfacción del producto están aumentando constantemente y la paridad o grado de similitud entre las empresas del sector se considera muy elevado

por los clientes: la satisfacción aumenta mientras que la diferenciación disminuye progresivamente.

La mayor parte de clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o una reclamación. Su descontento lo canaliza a través de comentarios de amigos y conocidos. Así un cliente que haya tenido una experiencia negativa se lo comentará en promedio a unas doce personas, que a su vez comentaran a otras. Produciendo un efecto multiplicador que extenderá el comentario desfavorable sobre nuestra oferta. De este modo la empresa no pierde solamente las ganancias del cliente de por vida, sino la de muchos clientes potenciales, como un resultado final bastante perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia.

Contrariamente los clientes fieles y satisfechos con una compañía, a menudo transmitirán sus experiencias a otros compradores potenciales. Así que por término medio, un cliente satisfecho recomienda nuestro producto o servicio al menos tres clientes potenciales. En muchas ocasiones estos clientes satisfechos se convierten en los mejores prescriptores de nuestra oferta. La que se enfoca especialmente para empresa de servicios.

4.4.2 FACTORES QUE LA EMPRESA DEBE CONSIDERAR PARA FIDELIZAR AL CLIENTE

Es necesario señalar que hoy en día, la empresa de medicina prepagada que desea obtener fidelidad de sus afiliados / clientes debe considerar que éstos

tienen numerosos y diversos criterios de apreciación; por lo que cliente hace combinaciones para elaborar su juicio y que la empresa deberá considera para construir su estrategia de fidelización.

4.4.2.1 La calidad percibida del producto:

La calidad sea objetiva o subjetiva de un producto o servicio todavía sigue en evaluación, pero el cliente sí ha cambiado; tanto que ahora puede darse cuenta de una buena o mala calidad. Por eso es importante la personalización que **denota interés y atención**.

4.4.2.2 Precio relativo del producto:

El precio ya no es un absoluto, todo se resume ahora a términos de facilidades y poder adquisitivo. Si el precio es un factor por el cual no se podrá hacer mucha diferencia es momento de **tomar en cuenta el factor servicio** debido a que el cliente está cada vez más informado.

4.4.2.3 Naturaleza de los servicios vinculados:

El consumidor o cliente ya no es ajeno a la información, por lo que ha aprendido a apreciar el valor que representa cada bien o servicio. Tiene la capacidad de evaluar objetiva o

subjetivamente más allá del precio la calidad o valor de lo ofrecido.

4.4.2.4 Notoriedad del producto y de la marca:

Se refiere exactamente a la notoriedad del producto pero sobre todo a la de la **marca o nombre de la empresa**. Aquí el poder del quién está en el qué. Por ello, se entiende el importante papel que desempeña la comunicación institucional para dar a conocer a la empresa o marca haciéndola confiable.

4.4.2.5 Imagen del sector:

Estudios de la imagen sectorial complementarios deben permitir percibir el juicio de valor de los consumidores o clientes sobre la categoría de productos y/o los profesionales del sector en cuestión.

4.4.2.6 Imagen específica del producto y de la marca:

Se considera la imagen del producto, de la marca o de la empresa. Más allá de la simple notoriedad, **la comunicación institucional deberá hacerse eco de todas las decisiones y**

acciones de la empresa susceptibles de valorizar su imagen a los ojos de su público.

4.4.2.7 Conocimientos y experiencias:

El cliente asocia ahora a sus fuentes tradicionales de información sobre el producto o marca fuentes personales provenientes “**de boca a oreja**” o de experiencias pasadas.

4.4.2.8 Menciones, certificaciones y cauciones:

Los premios, reconocimientos o los avales y otras distinciones que plantea un organismo independiente, reafirma la confianza y fidelidad que ponga el cliente en ella. Por esto, son numerosas las empresas que desarrollan programas y acciones orientados a valorizar la imagen y obtener certificaciones, **como símbolo de garantía para el consumidor.**

4.4.2.9 Pertinencia de la compra y riesgo percibido:

Se trata de la nueva **reconsideración realizada por el cliente** antes del momento de la compra u obtención de determinado servicio. Se efectúa una incertidumbre en cuanto a la sensatez de su elección. Esta fuerza de pertinencia puede ser tal que

muchas veces nos lleva a retractarnos de la decisión de compra.

4.4.2.10 Calidad del punto de venta:

Aquí se visualizan aspectos como: las instalaciones, entorno, accesibilidad, acogida, opciones ofrecidas, disponibilidad del personal, conocimiento del vendedor, etc. Ello implica una minuciosa investigación y selección por parte del productor.

4.4.2.11 Momento de la necesidad:

El momento y las condiciones de aparición de la necesidad (ya sea compra razonada o impulsiva), son factores fácilmente perceptibles de la empresa. Por ello muchos distribuidores han ampliado los horarios de atención, acrecentando de éste modo la posibilidad del consumidor a consumir.

4.4.2.13 Tiempo dedicado a la compra:

Este ha pasado a ser una de los factores más importantes para el cliente o consumidor. Ya no está dispuesto a perder el tiempo busca la praxis de las cosas. Los modos actuales de comercialización le permiten elegir su interlocutor en función del criterio del tiempo.

Con ello, concluimos que los doce factores son de suma importancia debido a que representan las nuevas tendencias a tomarse en cuenta para realizar una estrategia de fidelización al cliente.

5 ESTRATEGIAS PARA FIDELIZAR EL CLIENTE

5.1 FACTORES PRINCIPALES DE FIDELIZACION

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (una persona que ya ha adquirido nuestros productos o servicios) se convierta en un cliente fiel a nuestros productos, marca o servicios; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

- Los objetivos de una estrategia de fidelización deben plantearse a medio o largo plazo. No aplica en el corto plazo.
- Tener en cuenta el precio a la hora de plantear una estrategia de fidelización, ya que si es incrementado el precio, sin aumentar la calidad podemos perder a muchos clientes.
- Sí a la hora de fidelizar damos un regalo por la compra de nuestro producto, corremos el riesgo de que en el momento que no regalamos nada desaparezca la fidelización creada.
- Se debe presentar mucha atención en el servicio de atención al cliente y dedicar los recursos necesarios para tener el tema bien definido.

5.1.2 SATISFACCION Y FIDELIZACION DEL CLIENTE

Para lograr la satisfacción del cliente, previamente la empresa de medicina prepagada debió tener al cliente plenamente satisfecho mediante:

- Los servicios ambulatorios o servicios de hospitalización recibidos.
- A través de la confiabilidad de los diferentes exámenes de laboratorio solicitados por el médico especialista y entregados al cliente.
- Considerar la fecha de entrega de resultados clínicos.
- Observar puntualidad por parte del parte del prestador médico a la hora de la cita planificada.
- Detalle claro y bien definido en la presentación de las facturas de pago.
- Entrega a tiempo de los reembolsos a los clientes con el detalle de la liquidación.

Se debe considerar que la satisfacción del cliente no debe ser el objetivo, sino una condición necesarias para intentar el proceso de fidelización.

Uno de los factores internos de la empresa del sector que más influyen en el proceso de fidelización y que se debe tomar muy en cuenta es:

- El grado de fidelización y de satisfacción de los colaboradores de la compañía. Si los empleados o colaboradores de la compañía no están

sintonizados con la política de calidad y fidelización, el proceso no tendrá éxito.

- Creo firmemente que una o unas normas de gestión estándar (NORMAS ISO) dan garantía a los procesos de fidelización. Así por ejemplo:
- Planificar visitas mensuales a los clientes considerados VIP.
- Brindar charlas informativas conducentes a recordar o clarificar los diferentes detalles de los servicios que contrata el cliente.
- Considerar que al momento de brindar atención al usuario por ejemplo en la aplicación de un CREDITO HOSPITALARIO es una oportunidad de servicio y atención para con el usuario y oportunidad para dejar plasmado nuestro real interés en su bienestar mediante la entrega de un recuerdo de aprecio.
- Otro momento de interés para la compañía de medicina prepagada es el período de renovación del contrato. Tema que se realiza año tras año.

Teniendo una base de clientes satisfechos estamos en condiciones de fidelizar mediante una serie de acciones mediante el marketing relacional.

El C.R.M. como herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional. Entendiéndose como la estrategia de negocio

centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Actualmente, gran cantidad de empresas están desarrollando este tipo de iniciativas. Según un estudio realizado por Cap Gemini Ernst & Young de noviembre del año 2001, el 67% de las empresas europeas ha puesto en marcha una iniciativa de gestión de clientes (CRM).

Actualmente el marketing relacional con el fin de fidelizar observará al cliente bajo las siguientes consideraciones.

5.1.2.1 Considerar al cliente: "el cliente es el rey". Este es el concepto sobre el que gira el resto de la "filosofía" del marketing relacional. Se ha dejado de estar en una economía en la que el centro era el producto para pasar a una economía centrada en el cliente.

5.1.2.2 Inteligencia de clientes: Se necesita tener conocimiento sobre el cliente para poder desarrollar productos /servicios enfocados a sus expectativas. Para convertir los datos en conocimiento se emplean bases de datos y reglas.

5.1.2.3. Interactividad: El proceso de comunicación pasa de un monólogo (de la empresa al cliente) a un diálogo (entre la empresa y el cliente). Además, es el cliente el que dirige el diálogo y decide cuando empieza y cuando acaba.

5.1.2.4. Fidelización de clientes: Es mucho mejor y más rentable (del orden de seis veces menor) fidelizar a los clientes que adquirir clientes nuevos. La fidelización de los clientes pasa a ser muy importante y por tanto la gestión del ciclo de vida del cliente.

5.1.2.5. El eje de la comunicación es el marketing directo enfocado a **clientes individuales** en lugar de en medios "masivos" (TV, prensa, etc.). Se pasa a desarrollar campañas basadas en perfiles con productos, ofertas y mensajes dirigidos específicamente a ciertos tipos de clientes, en lugar de emplear medios masivos con mensajes no diferenciados.

5.1.2.6 Personalización: Cada cliente quiere comunicaciones y ofertas personalizadas por lo que se necesitan grandes esfuerzos en inteligencia y segmentación de clientes. La personalización del mensaje, en fondo y en forma, aumenta drásticamente la eficacia de las acciones de comunicación.

5.1.2.7 Pensar en los clientes como un activo cuya rentabilidad muchas veces es en el **medio y largo plazo** y no siempre en los ingresos a corto plazo. El cliente se convierte en referencia para desarrollar estrategias de marketing dirigidas a capturar su valor a lo largo del tiempo.

Realmente, el marketing relacional es algo que se ha venido haciendo durante siglos. Si no, piense en el tendero de la esquina. Cuando va a comprar siempre le reconoce, le saluda por su nombre y le aconseja (le hace ofertas personalizadas) en función de sus últimas consultas y compras.

El reto actual es conseguir conocer a los clientes y actuar en consonancia cuando en lugar de tener 50 clientes como tiene el tendero, se tienen 1.000, 5.000, 50.000 o 500.000.000. Esta posibilidad la ofrece la tecnología. Hasta que no han existido las soluciones de CRM y las bases de datos, era inviable conocer y personalizar mensajes a 50.000 clientes.

Las empresas pueden retener al cliente, logrando su lealtad, utilizando sus diversos canales integrados para identificar sus necesidades y darle seguimiento.

5.2 OCHO FACTORES CLAVE PARA QUE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN SEA EFICAZ

Las siguientes ocho recomendaciones u orientaciones guiarán a crear un programa de fidelización eficaz para las empresas de medicina prepagada.

5.2.1. DEFINA CLARAMENTE LOS OBJETIVOS Y COSTES DEL PROGRAMA

Los objetivos del programa deben integrarse a los objetivos generales de marketing de su empresa. Es muy importante que el programa involucre 100% a todos los componentes de la empresa, desde los directivos hasta el último de los empleados, deben poseer el mayor grado de conocimiento sobre el programa.

Debe resultar rentable a la empresa, pues el objetivo primordial de un programa, es que genere un beneficio, traducido en un incremento directo en la rentabilidad de cada cliente individual.

Los costes del programa deben estar bien definidos, estudiados y formar parte de la estructura general de los costes de marketing de la empresa.

5.2.2. DISEÑE UN PROGRAMA PENSANDO EN SUS MEJORES CLIENTES

Los clientes más importantes y también los más rentables suelen ser aquel 20% que genera el 80% de las ventas, ésta es la regla del 80:20 de la ley de Pareto, que se cumple muy frecuentemente. Estos clientes deberían ser el primer “target group” a definir en un programa de fidelización para fortalecer esta relación y poder garantizar el futuro de la empresa. Esto no quiere decir que un programa de fidelización no se centre en otros segmentos de clientes que, por razones estratégicas necesitemos potenciar, no obstante y

lógicamente como regla general, no debe invertir esfuerzos y dinero en clientes que no le generan suficiente rentabilidad.

Por otra parte, la gestión de la Base de Datos es fundamental para un programa de éxito y ésta debería también estar integrada en la base de datos general de la empresa con la ayuda de aplicaciones CRM.

5.2.3. SELECCIONE EL MODELO DE PROGRAMA

Es importante conocer los motivos auténticos del por qué de la fidelidad de sus clientes. Los clientes construyen y basan su fidelidad en diversos motivos: el precio, la calidad del producto, la imagen de marca, la calidad en el servicio, etc. **Nuestro trabajo consiste en determinar el motivo o los dos motivos más importantes** para que, de forma continuada y focalizada podamos proveer al cliente de ese valor y superar sus expectativas día a día. Este conocimiento, le ayudarán a elegir el modelo que mejor se ajuste a sus objetivos. Seleccionar el modelo más eficaz de fidelización para retener a sus mejores clientes es fundamental. Los modelos más comunes son: Clubs, programas de puntos, programas de descuentos, programas basados en privilegios, concursos, juegos, sorteos, etc.

5.2.4. DEFINA LA FORMA DE INSCRIPCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL PROGRAMA

Podemos diferenciar dos tipos de programas dependiendo de los objetivos y el target group al que nos dirigimos: los abiertos y los cerrados.

En los abiertos, es libre la inscripción, en cambio, en los cerrados existe un criterio de selección, por el cual, se entra a formar parte del programa. Esta segunda opción suele ser la más recomendable.

Puede hacer que se inscriban al programa todos los clientes, como estrategia para recopilar datos y segmentarlos dentro del programa. Sin embargo, algunos programas tienen mayor éxito cuando su base de participantes está limitada a los mejores clientes. Puesto que la limitación de la base de participantes del programa también ayuda a focalizar la inversión en los clientes más rentables.

5.2.5 OFREZCA UN VALOR ÚNICO Y DIFERENCIADO

Esta es la decisión estratégica clave para cualquier diseño de programa. Desarrollar un beneficio que el cliente realmente valore. No querrán abandonarnos e irse a la competencia si el valor que les ofrecemos supera sus expectativas. Este proceso requiere creatividad puesto que debemos desarrollar un compendio de beneficios y

premios que nuestro competidor no pueda fácilmente superar. De otro modo, simplemente será malgastar el dinero. Configurar un programa de fidelización es sólo el primer paso. Los responsables de marketing necesitan aprender a usar beneficios, privilegios, y premios para influenciar el comportamiento del consumidor.

Si además introduce elementos de personalización, su programa incrementará muy positivamente su valor de cara al cliente.

5.2.6. ESTABLEZCA UN DIÁLOGO INTELIGENTE Y CONTINUO

Comience un diálogo inteligente y continuo con el cliente, es decir, utilice la información que nos suministra para crear contenido, catálogo de regalos, servicio al cliente y comunidad. Debemos ir más allá del conocimiento del concepto de diálogo inteligente para anticiparse y hacer que el cliente participe en la estructura de los beneficios que ofrece el programa. Por ejemplo permitir a los clientes construir su propio catálogo de premios o dejarles elegir su propia promoción. Descubrirá así, que los beneficios son mucho más atractivos cuando los clientes participan en el proceso de su creación y elaboración.

5.2.7. CREE RELACIONES Y VÍNCULOS EXTERNOS CON OTRAS EMPRESAS AFINES

Para aumentar el valor ofrecido en el programa, puede asociarse con otras empresas y crear alianzas estratégicas para incrementar el número de beneficios ofrecidos al cliente. También así, hará que su programa posea otras fuentes de autofinanciación.

5.2.8. TÓMESE MUY EN SERIO EL PROGRAMA

Dedíquele los recursos necesarios, tanto en personal como en inversión y recuerde que lo más laborioso no es la parte de la creación, sino el mantenimiento y la continuidad del mismo. Crear un programa de fidelización eficaz no es tarea sencilla y es necesario tesón y profesionalidad para alcanzar el éxito. O bien, forma un departamento o personal especializado y de dedicación exclusiva al mismo, o bien, acuda a una empresa especializada.

Éstas ni mucho menos son fórmulas mágicas, ya que cada caso es único y especial, pero como comentaba al principio de este artículo, son una serie de factores fundamentales para poder garantizar su éxito tanto off-line como on-line.

5.3. CÓMO MEDIR EL ÉXITO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN

El éxito de un programa de fidelización debe ser medido al igual que cualquier otra herramienta de marketing. Por lo tanto, debemos definir claramente unos **indicadores** que midan con precisión su éxito.

Uno de los aspectos claves en la continuidad de los Programas de Fidelización, es conocer los resultados que se están consiguiendo con ellos. Los responsables del programa se encuentran bajo la presión constante de demostrar su éxito y garantizarse el futuro apoyo dentro de la empresa. Así, la planificación de un programa de fidelización deberá incluir diferentes indicadores de medición tanto cualitativos como cuantitativos para asegurar el seguimiento del mismo y corregir las posibles desviaciones.

¿Debería un programa de fidelización que prioritariamente se dirige a la retención de clientes, pero que de forma importante atrae nuevos clientes a la empresa, ser considerado como exitoso o no, el hecho de que no logre su objetivo principal?

Naturalmente, el éxito es un término muy subjetivo y mayoritariamente depende de los objetivos que fueron marcados. El problema de la definición de éxito no es único a los programas de fidelización, sino que más bien es común en muchas áreas de la gestión de la empresa.

Estas áreas también comparten otro problema, ¿como se puede aislar totalmente el efecto de un factor de otros que pudieran influenciar también en el mismo?

Por ejemplo, ¿cómo se puede asegurar que un incremento del 15% en las ventas pueda ser consecuencia de la nueva campaña de publicidad? ¿No puede ser posible que otros factores como promociones locales, publicidad realizada por la competencia y variaciones en los precios o en los productos durante una promoción que se está ejecutando al mismo tiempo que la campaña de publicidad, sean también responsables de ese incremento en las ventas?

Los programas de fidelización tienen que vivir con este problema. Los participantes son expuestos no sólo a las diversas actividades del programa, sino a las acciones de publicidad, promociones, ofertas especiales, nuevos competidores y nuevos productos, así como también a cambios en sus preferencias e intereses personales.

Todas estas variables influirán en el comportamiento del participante. Por lo tanto, es difícil indicar con precisión un único parámetro de medición que sea responsable del incremento en las ventas, beneficio o cuota de mercado. Sin embargo, a través de la observación e investigación, se puede alcanzar una comprensión de los logros del programa.

Los indicadores elegidos dependerán enormemente de la importancia de los diferentes objetivos del programa. Cuanto más importantes sean los objetivos, mayor necesidad tendremos de medir los resultados.

5.4 INDICADORES IMPORTANTES PARA LA MEDICIÓN DEL ÉXITO

5.4.1 LOS GRUPOS DE CONTROL

Para poder aislar los efectos del programa frente a otras variables, se deben medir los factores relevantes no sólo para los participantes, sino también para un grupo de no-participantes o grupo de control.

Comparar los resultados entre los participantes y entre los no-participantes puede ayudar a distinguir los efectos del programa frente a otros factores.

Ambos grupos deben ser expuestos a las mismas actividades de marketing, actividades de la competencia y a las mismas circunstancias del mercado. Cualquier diferencia en los parámetros de medición deberá ser identificada e interpretados como el resultado de las actividades del programa.

5.4.2 CORRELACIÓN CON LOS RESULTADOS DE LA EMPRESA

El éxito del programa de Fidelización debe ser medido a dos niveles: a nivel de programa y a nivel de empresa. Al final del análisis, sólo los resultados de la empresa son los que cuentan, así que aunque el programa logre e incluso supere todos los objetivos, de nada servirá si las ventas de la empresa siguen bajando constantemente. Por lo

tanto, el sistema para la medición del éxito del programa debe ser parejo a los indicadores de la actividad de la empresa.

5.4.3 AHORRO EN COSTOS

A través del potencial del programa para extraer información, mediante estudios de mercado, test de producto, etc. se puede incrementar el ahorro en otras áreas de la empresa gracias a dicha información.

5.4.4 USO DE LA BASE DE DATOS

La base de datos del programa es usada frecuentemente por otros departamentos de la empresa para extraer información que necesitan para su trabajo. Como el programa es responsable para configurar y mantener la base de datos, la intensidad de su uso es también una medición de su éxito.

5.4.5 ADQUISICIÓN DE NUEVOS CLIENTES

Los nuevos clientes pueden originarse como consecuencia directa del programa de fidelización. Sin embargo, los nuevos miembros de

un programa de fidelización no tienen por qué ser necesariamente el resultado de nuevos clientes. Una investigación específica de cada nuevo cliente medirá el éxito de forma más precisa.

5.4.6 AYUDA A OTROS DEPARTAMENTOS

El éxito de un programa no viene dado sólo por la gestión de sus propias actividades. También influye en otros departamentos de la empresa suministrando información. Así por ejemplo, el programa puede ceder información a un Jefe de Producto facilitada por los participantes del programa que han recomendado mejoras en el producto. Indicadores como el número de mejoras de producto recibidas por los participantes del programa son fáciles de recopilar. Lo que demuestra el éxito del programa.

5.4.7 SATISFACCIÓN DE LOS PARTNERS O EMPRESAS ASOCIADAS AL PROGRAMA

El alto nivel de satisfacción entre los partners del programa sería también un buen indicador del éxito del programa.

Las características que pueden provocar el fracaso de un programa de fidelización, son entre otras, el no centrarse en los objetivos reales de programa, escaso apoyo interno de la empresa al programa, y el

insignificante valor de los beneficios ofrecidos por el programa. Todas ellas son consecuencia directa de la falta de planificación y por consiguiente, de obviar los indicadores de medición.

Los programas de fidelización son potentes herramientas de marketing para la empresa y como tales, deben ser medibles.

5.5 PASOS PARA CALCULAR EL VALOR VITALICIO DEL CLIENTE

El valor vitalicio de un cliente puede calcularse usando diferentes fórmulas. Pero el objetivo es obtener una evolución tan exacta como sea posible del valor actual neto de todos los beneficios futuros originados en determinado cliente. El beneficio aportado por cierto cliente puede concebirse como el margen de beneficio sobre las ventas realizadas a ese cliente, menos el costo de mantener una relación con el cliente, más los beneficios no orientados hacia las ventas pero cuantificables (referencias a clientes nuevos, beneficios emanados de la colaboración, y así por el estilo)

- 1.- Tomemos el promedio de compras mensuales de un buen cliente
- 2.- Calculemos el margen de esas ventas
- 3.- Multipliquémoslo por 12 meses
- 4.- Calculemos su vida útil

FUENTE: El marketing del siglo XXI Autores: Don Peppers y Martha Rogers

En cualquier caso, es posible clasificar a los clientes en 6 categorías:

Clase A= Cliente que hace grandes pedidos y paga bien.

Clase B= Cliente que hace grandes pedidos y paga mal.

Clase C=Cliente que hace medianos pedidos y paga bien.

Clase D=Cliente que hace medianos pedidos y paga mal.

Clase E= Cliente que hace pocos pedidos y paga bien.

Clase F= Cliente que hace pocos pedidos y paga mal.

En este esquema de cálculo viene bien el **Principio del Pareto**; el que propone que el 80% de tus ingresos serán producidos por el 20% de tus clientes, y en la práctica es verdad. Conozco muchas empresas que realmente subsisten

5.6 PLATAFORMAS TECNOLOGICAS DEL C.R.M.

El desarrollo de una estrategia relacional requiere de una plataforma tecnológica de CRM que ayude a **capturar, asimilar, interpretar y explotar toda la información derivada del diálogo continuado con los clientes.**

5.6.1 PLATAFORMA DE CRM

El verdadero valor de cualquier solución de CRM no está en los datos o la tecnología, sino que reside en el conocimiento de nuestros clientes, y en cómo lo utilizamos para gestionar relaciones y maximizar el valor ofrecido a cada cliente.

Esta estrategia de negocio donde la tecnología es un componente crítico, cuya misión es la de maximizar el valor ofrecido a los

clientes, como la mejor fórmula para construir y mantener una base de clientes fieles alrededor de una marca.

Algunas empresas incluso utilizan este diálogo con sus clientes para solicitar su participación y colaboración en áreas de gestión de la propia empresa, como en el diseño de nuevos productos, o sugerencias de mejora del servicio.

Figura: Plataforma de negocio: empresarismo.wordpress.com



Fuente: empresarismo.wordpress.com

5.6.2 LA BASE DE DATOS

La base de datos es el núcleo central de una plataforma tecnológica.

El punto de partida de cualquier estrategia de marketing relacional. Sus atributos más importantes son la adaptabilidad y la integración.

En el entorno de las soluciones de CRM está emergiendo la licencia por suscripción donde las plataformas tecnológicas están alojadas en servidores remotos, permanentemente disponibles, configuradas de acuerdo con las

necesidades particulares de cada proyecto, disponibles en tiempo real a través de la red y periódicamente actualizadas en función de las necesidades cambiantes del proyecto y de la evolución tecnológica.

Una económica y flexible solución que facilita un rápido y eficiente acceso a esta tecnología a todas las empresas. En primer lugar, es necesario crear una arquitectura totalmente abierta, capaz de evolucionar paralelamente con el desarrollo tecnológico y de adaptarse, de forma progresiva, a las necesidades y exigencias cambiantes de cada proyecto. En segundo lugar, tiene que ser integrada, de forma que proporcione una visión completa, coherente y centralizada de cada cliente. Capaz, al mismo tiempo, de capturar e integrar los diferentes tipos de interactividad que se establecen a través de todos los puntos de contacto establecidos por la empresa.

Una base de datos de marketing relacional está integrada por dos tipos de registros:

- **Los registros primeros** están compuestos, entre otros, por: el nombre del cliente, dirección, teléfono de contacto, dirección de correo electrónico, fecha de nacimiento ,etc.
- **Los registros relacionales** son aquellos derivados de los diferentes tipos de relación que se establecen con cada cliente: compras, respuesta a promociones, participación en eventos, utilización de servicios, reclamaciones, respuestas a encuestas, etc.

5.6.3 E-DATABUILDER 2.0

La plataforma tecnológica e-DataBuilder 2.0 integra en una única solución todas las funcionalidades necesarias para apoyar el desarrollo y la gestión de una estrategia relacional: CRM Analítico, CRM Marketing y CRM Operativo.

E-DataBuilder 2.0 es una plataforma tecnológica basada en soporte web para la gestión de bases de datos orientada al marketing relacional, que integra, en una única solución, todas las funcionalidades necesarias para apoyar el desarrollo y la gestión de un programa de marketing relacional.

En la mayor parte de ocasiones es preferible construir una base de datos con registros propios, aunque éstos sean muy escasos en una fase inicial.

5.6.3.1 CRM ANALÍTICO

Es el cerebro del sistema donde se transforman los datos almacenados en conocimiento útil facilitando el seguimiento, la planificación y la toma de decisiones alrededor de las diferentes actividades relacionadas con los clientes.

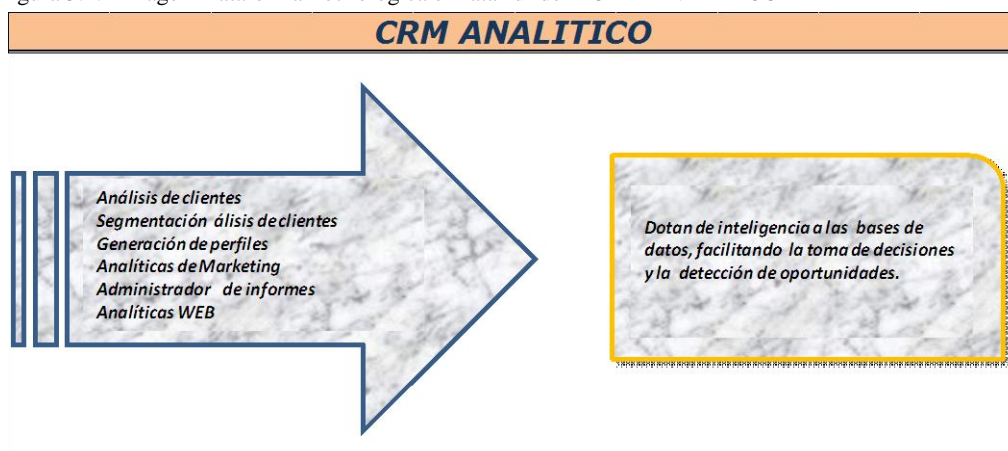
El motor analítico es el cerebro del sistema, donde se procesan los datos, recopilados y almacenados desde las aplicaciones de CRM

Marketing y CRM Operativo, para transformarlos en conocimiento útil que favorezca el seguimiento, la planificación y la toma de decisiones alrededor de las diferentes actividades relacionadas con los clientes.

Una de las herramientas más importantes es el gestor de informes. Así, un usuario autorizado puede tener acceso, desde un explorador web, a un informe que permite supervisar, en tiempo real, la evolución, por ejemplo, de los resultados de una campaña de marketing, o el nivel de servicio ofrecido a los clientes a través de un Contact Center.

Otra de las funcionalidades es la capacidad de segmentación de la base de datos de clientes, que puede realizarse en función de diferentes variables como, por ejemplo, el valor del cliente para la empresa, preferencias, respuestas a campañas de marketing, hábitos de compra, etc.

Figura 5.2.1 Imagen Plataforma Tecnológica e-DataBuilder - CRM ANALITICO



Fuente: <http://www.mk-r.es/>

5.6.3.2 CRM MARKETING

Suministra todas las herramientas necesarias para automatizar los procesos relacionados con el desarrollo de las campañas de marketing. Así permite la selección del público objetivo, la personalización de contenidos, la selección de canales, así como la captura, almacenamiento y análisis de feedback.

El CRM de Marketing ofrece los mecanismos para la planificación, ejecución, gestión, seguimiento y análisis de campañas de marketing a través de cualquier canal de comunicación: offline y online.

Suministrando todas las herramientas necesarias para la automatización de procesos como: selección del público objetivo, personalización de los contenidos, selección de los canales, así como la captura y el almacenamiento de feedback.

Permitiendo de esta forma, dirigir las acciones de marketing a aquellos perfiles de cliente más adecuados, con la finalidad de incrementar, notablemente, la probabilidad de éxito de la campaña y conseguir un retorno de la inversión mucho más rápido.

El CRM de Marketing permite mejorar el grado de satisfacción de los clientes, ofreciéndoles un servicio proactivo que se anticipe a sus necesidades. El ejemplo más notorio es el de Amazon.com líder de ventas de libros por internet, que recomienda libros a los clientes basándose en los datos históricos de los clientes.

Este mismo procedimiento es el que se utiliza para generar, de forma automática oportunidades de ventas cruzadas, basándose en perfiles de clientes, histórico de compras, probabilidades de respuesta, preferencias o segmento de actividad.

Las herramientas de personalización que incluye el CRM de Marketing permiten tratar a los clientes de forma individualizada. Basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del tratamiento de la información que disponemos de cada uno de ellos. Esta personalización puede adoptar varios formatos, desde una oferta con productos y servicios relevantes, hasta el envío de un mensaje de felicitación para su cumpleaños.

Figura 5.2.2 Imagen Plataforma Tecnológica e-DataBuilder -MARKETING



Fuente: <http://www.mk-r.es/>

5.6.3.3 CRM OPERATIVO

Facilita un óptimo servicio a los clientes a través de los diferentes canales de relación, facilitando una respuesta común, coherente y coordinada, independientemente del canal utilizado: call center, web correo electrónico, fax, apartado de correos, punto de venta, etc.

El CRM Operativo incluye un conjunto de aplicaciones de interfaz con el cliente. Dando respuesta a la cada vez mayor exigencia de los clientes de interactuar con la empresa utilizando nuevos y diferentes canales, tales como: correo electrónico, sitios web y líneas 1.800.

Estas herramientas de interfaz permiten ofrecer una mejor experiencia y un óptimo servicio a los clientes a través de los diferentes puntos de contacto de acceso a la empresa, facilitando una respuesta coherente y coordinada independientemente del canal utilizado. Al mismo tiempo, facilita la captura e integración de toda la información relevante que se produce durante la interacción en una única base de datos.

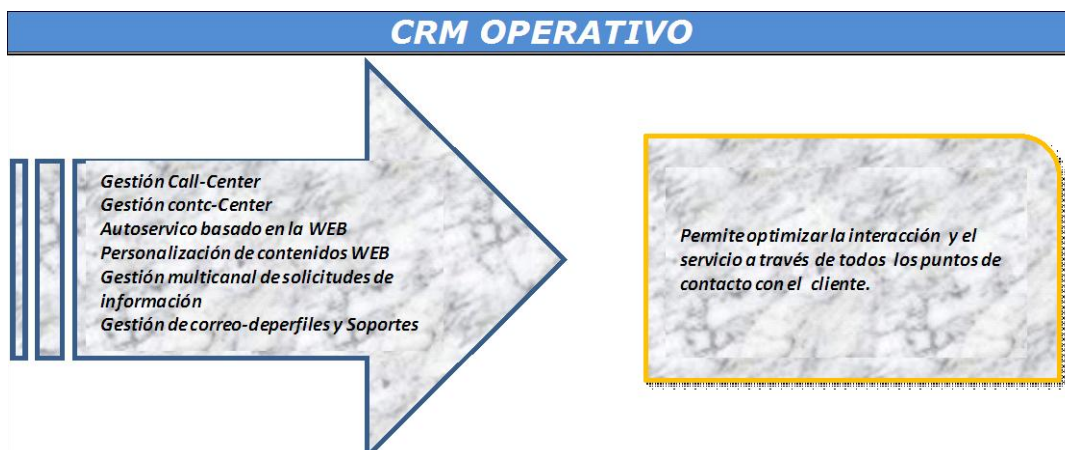
Así, el CRM operativo permite recopilar datos sobre los clientes a través de todos los canales de comunicación establecidos por la empresa, como:

- Respuestas a campañas de marketing, tanto realizadas a través de canales tradicionales como a través de la red.
- Información del sitio web, recopilada a través de formularios.
- Respuestas recopiladas de encuestas efectuadas.
- Información procedente de la Línea de Atención al Cliente (Call Center)
- Información procedente de eventos.
- Información captada en el punto de venta.

Algunas de sus funcionalidades con más potencial de crecimiento son, en primer lugar, la gestión del correo electrónico y, en segundo lugar, las aplicaciones de autoservicio para los clientes soportados a través de una página web.

Últimas soluciones e-databuilderE-databuilder incorpora soluciones de localización y de routing integradas en la agenda comercial. Desde la ficha de cliente no sólo es posible conocer la localización exacta de un cliente o prospecto sino que se pueden visualizar aquellos clientes o prospectos que se encuentran en su zona de influencia. Esta herramienta es de gran utilidad para la red comercial. La red comercial puede optimizar el tiempo empleado en los desplazamientos gracias a la aplicación de routing integrada en la agenda comercial.

Figura 5.2.2 Imagen Plataforma Tecnológica e-DataBuilder -OPERATIVO



Fuente: <http://www.mk-r.es/>

Para el desarrollo de una estrategia relacional es necesaria una plataforma tecnológica que ayude a capturar, asimilar, interpretar y explotar toda la información derivada de la relación empresa - cliente. Así, la aplicación de este conocimiento se está convirtiendo en una poderosa ventaja competitiva y es la mejor manera de reducir el riesgo asociado a la toma de decisiones.

En cualquier caso, no hay que olvidar que la tecnología se utiliza como apoyo, como una herramienta imprescindible que favorece la comunicación relacional, donde lo relevante son los contenidos, las ideas, la experiencia y el aprendizaje continuo. Una tecnología cuyo poder reside, básicamente, en su simplicidad, flexibilidad y eficacia.

5.6 TARJETA PARA CHEQUEOS EJECUTIVOS

El programa de fidelización a través de esta figura se basa en una vinculación del consumidor/afiliado con la empresa de medicina prepagada, en una relación a

largo plazo mutuamente beneficiosa.

La extensión de una tarjeta de “chequeo médico ejecutivo” estará direccionada al uso por parte del cliente directo a fin de hacer uso en fecha programada para el evento y bajo el pago del costo administrativo que genere el servicio recibido.

La tarjeta “chequeo médico ejecutivo” bien puede ser entregado a los familiares no afiliados del afiliado. De igual manera puedan acceder a los servicios que en ella se ofrecen, mediante el pago a precios de afiliados.

A continuación detallo los servicios que bien puede tener acceso el usuario, considerando el género del mismo:

- Chequeo médico hombres:

- Chequeo médico hombres:

Para mejorar la imagen o facilitar un pago, ni mucho menos como un plan de mejora de ventas a corto plazo. Esta estrategia debe ser bien pensada, generando en el cliente un sentimiento de privilegio, diferenciándolo de los demás clientes.

Otras formas de fidelizar al cliente pueden ser:

- ***Merchandising***: Consiste en la agrupación de todas las técnicas comerciales que permiten determinar la ubicación y la disposición adecuadas del punto de venta y la presentación de los productos vendidos, en condiciones físicas y psicológicas óptimas.

Esta herramienta impide que los clientes se olviden de los estantes, sobre todo de aquellos que no suelen visitar. Está más orientado a las ventas en autoservicio. Actualmente, se suele hacer programas de implantación de mejora de estantes para atraer la atención del público. Esta herramienta deber permitir una renovación suficientemente importante del punto de venta como para eliminar el fenómeno negativo de cansancio en el consumidor/ usuario.

- ***El Trade Marketing***, es llamado también “Marketing de la distribución”. Agrupa sólo aquellas actividades del marketing que permiten maximizar la eficacia de las relaciones y de las negociaciones entre productor (es) y distribuidor (es), estando convencidos ambos de que tienen intereses en común. Sus acciones de colaboración se basan, al principio, en el intercambio de datos, en general mediante herramientas informáticas.

El Trade Marketing está llamado a evolucionar hacia un enfoque de marketing orientado al consumidor, aun más evolucionado y denominado. Sin duda una herramienta más sería.

- ***Servicio Postventa***, agrupa el conjunto de servicios prestados por el productor o distribuidor a sus clientes tras la venta del producto (instalación, formación y consejos de utilización, revisión, mantenimiento, reparación, aplicación de las condiciones de garantía, información, recepción de llamadas de veinticuatro horas mediante línea directa... Se le suele mencionar junto con las letras P (piezas) MO (mano de obra) y/o D (desplazamiento), que definen el ámbito y la naturaleza de la garantía.

- ***Couponing Electrónico***, identifica al consumidor, parcial o totalmente, mediante al análisis de su compra.

Un programa informático permite entonces generar un cupón de reducción personalizado.

La lista de Internet, es donde el cliente / consumidor / usuario de Internet, se suscribe a una lista que le envía información directamente a su dirección de correo electrónico.

La siguiente herramienta en cuestión es el ofrecimiento de ***Regalos***. El consumidor /cliente se beneficia de una ventaja materializada en la recepción de un regalo, vinculado o no a la actividad de la empresa. A menudo asimilados a una técnica de fidelización, los regalos no lo son propiamente hablando y en realidad deben ser vistos como apoyos, potenciales y puntuales, de una verdadera técnica de fidelización (club, tarjeta de fidelidad...).

Mediante el ***Cross- Selling***, se propone con motivo de una oferta o directamente desde el estante (cross merchandising), productos que pueden ser vistos como complementarios por el consumidor en el momento de comprar uno de ellos.

En el Club, la empresa crea una estructura de la que sus clientes/ consumidores pueden hacerse miembros a fin de obtener unas ventajas dadas, según condiciones generales o particulares. Este club supone un funcionamiento regular y una rigurosa periodicidad de los contactos con sus miembros. Sin embargo, en el apadrinamiento, la empresa incita a sus consumidores / clientes a convertirse en prospectores potenciales y a reclutar nuevos consumidores. Cada consumidor/ cliente adquirido permite al prospectos obtener regalos y ventajas. Se puede considerar a ésta como herramienta de fidelización, no por los nuevos clientes que pueda generar, sino por la implicación de los clientes actuales, para convertirlos en representantes de la empresa.

➤ ***Carta de Información***, es otra forma más común de fidelizar es la. Aquí la empresa dirige regularmente al conjunto de sus consumidores/ clientes una carta que contiene tanto información general relacionada con su sector de actividad como información específica sobre sus productos.

➤ ***Número Gratuito***, este número de teléfono gratuito es para el consumidor que le permite entrar en contacto con un servicio de información de la empresa. Implica una actuación iniciada por el

consumidor, de ahí la necesidad de comunicar bien el número, con la ayuda de una campaña de comunicación y/o del packaging de los productos.

5.7 TARJETAS DE ACUMULACION DE PUNTOS PARA DIFERENTES SERVICIOS

La tarjeta de acumulación de puntos, bien puede estar enfocada al cumplimiento del pago oportuno de las cuotas mensuales de pago del servicio de la medicina prepagada. Considerando que dentro de la mayoría las empresas del sector, requieren en pago de la mensualidad dentro de los diez primeros días, por sus pagos dentro del tiempo indicado, acumularían puntos para acceder a servicios y beneficios de acuerdo al siguiente cuadro expuesto a manera de ensayo:

Tabla No 05 Chequeo Médico – Puntaje acumulable

CHEQUEO MEDICO EJECUTIVO					
HOMBRES MAYORES DE 35			HOMBRES MAYORES DE 35		
	PRECIOS DE AFILIADO	Puntaje		PRECIOS DE AFILIADO	Puntaje
1.- Consulta Urológica	\$ 21.30	5	1.- Consulta Ginecologica	\$ 21.30	5
2.- Consulta Medicina Interna	\$ 21.30	5	2.- Consulta Medicina Interna	\$ 21.30	5
3.- Consulta Cardiología	\$ 21.30	5	3.- Consulta Cardiología	\$ 21.30	5
4.- Consulta Oftalmológica	\$ 21.30	5	4.- Consulta Oftalmológica	\$ 21.30	5
5.- Antígeno Prostático específico	\$ 11.10	2	5.- Mamografía	\$ 21.30	5
6.- Audiometría	\$ 20.80	5	6.- Audiometría	\$ 20.80	5
7.- Rayos Torax	\$ 19.20	4	7.- Rayos x	\$ 19.20	4
8.- Electrocardiograma	\$ 25.10	6	8.- Electrocardiograma	\$ 25.10	6
9.- Biometria	\$ 4.70	1	9.- Biometria	\$ 4.70	1
10.- Glucosa	\$ 2.10	1	10.- Glucosa	\$ 2.10	1
11.- Urea	\$ 2.10	1	11.- Urea	\$ 2.10	1
12.- Creatinina	\$ 2.15	1	12.- Creatinina	\$ 2.15	1
13.- Acido úrico	\$ 2.15	1	13.- Acido úrico	\$ 2.15	1
14.- Colesterol total	\$ 2.60	1	14.- Colesterol total	\$ 2.60	1
15.- LDL	\$ 4.30	1	15.- LDL	\$ 4.30	1
16.- HDL	\$ 4.30	1	16.- HDL	\$ 4.30	1
17.- Triglicéridos	\$ 2.60	1	17.- TRIGLICERIDOS	\$ 2.60	1
18.- TGO	\$ 3.10	1	18.- TGO	\$ 3.10	1
19.- TPG	\$ 3.10	1	19.- TGP	\$ 3.10	1
20.- VDRL	\$ 2.20	1	20.- VDRL	\$ 2.20	1
21.- VIH	\$ 3.80	1	21.- VIH	\$ 3.80	1
22.- EMO	\$ 2.70	1	22.- EMO	\$ 2.70	1
23.- Coproparasitario	\$ 2.10	1	23.- Coproparasitario	\$ 2.10	1
24.- Sangre oculta	\$ 2.20	1	24.- Sangre oculta	\$ 2.20	1
			25.- DMO de fémur: \$14.20	\$ 14.20	3
			26.- Papiest: \$8.50	\$ 8.50	2
VALOR TOTAL A PAGAR			VALOR TOTAL A PAGAR		
\$ 207.60			\$ 240.50		

Nota: Para facilidad del afiliado el pago se efectuará mediante descuento en rol de nómina.

Fuente: Creada por el autor

La asignación del puntaje se irá acumulando electrónicamente en la tarjeta “acumulación de puntos” a fin de que el afiliado disponga de su utilización en un tiempo no mayor a seis meses. La distribución se hará de la siguiente manera:

1er. Día: 5 PUNTOS	4 to. Día: 2 PUNTOS
2do. Día: 4 PUNTOS	5to. Día: 1 PUNTO
3er. Día: 3 PUNTOS	Del 6to al 10mo. Día ½ PUNTO

La tarjeta de acumulación de puntos, es una medio que también va a permitir conocer mejor a los clientes. Permitirá a la empresa a hacer diferentes acciones comerciales, desde descuentos, regalos, bonificaciones y promociones especiales.

Todas estas acciones se hacen dirigidas a la parte de la clientela que más interesa incentivar en cada momento en función de los objetivos buscados.

Esta tarjeta de fidelización servirá inclusive para conocer quienes son los clientes y el volumen de atenciones recibidas; tema que es de gran trascendencia para análisis de siniestralidad. Desde éste punto de vista identificará frecuencia y severidad de las atenciones que requiere el cliente. Tener estadísticas sobre servicios solicitados y número de visitas, etc. Contrastar el éxito de las diferentes promociones.

¿Quiénes están recogiendo los mejores frutos? Sin duda los que recogen los mejores frutos son los que de manera más seria y profesional se lo están tomando. Es fundamental pensar a largo plazo y sembrar hoy para recoger mañana, puesto que los resultados en las estrategias de fidelización no son inmediatos. Ideas importantes a la hora de fidelizar a los clientes. No considerar las estrategias de fidelización como acciones puntuales promocionales en las que el regalar u ofrecerle descuentos al cliente es considerado suficiente. La fidelización va mucho más allá y debe ser vista como una estrategia competitiva para la empresa a largo plazo. Para ello se requiere del compromiso total de los componentes de la empresa, desde el último empleado hasta el Director General. El cliente debe sentirse como único, Debe existir una voluntad y un compromiso total de los responsables de la empresa de mejorar la calidad de sus servicios y productos, La totalidad del personal de una empresa ha de ser capaz de informar al cliente y aconsejarle, el cliente debe tener con la empresa una experiencia positiva, la relación cliente-empresa ha de ser beneficiosa para ambos, la empresa debe anticiparse a las expectativas del cliente.

5.8 FIDELIZACION MEDIANTE EL USO DE LAS TENDENCIAS TECNOLOGICAS ACTUALES

En este contexto, es importante destacar que Internet, sin lugar a dudas, ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional y las soluciones de CRM.

A continuación, se desarrolla la contribución de Internet al marketing relacional:

1. Importante disminución de los costes de interacción
2. Bidireccionalidad de la comunicación
3. Mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación.
 - Inteligencia de clientes
 - Públicos muy segmentados.
 - Personalización y marketing 1 to 1
4. Capacidad de comunicar con cualquier sitio desde cualquier lugar
5. Mejora de la atención al cliente. Funcionamiento 24 horas, 365 días
6. Mejora de los procesos comerciales.

Sin embargo, aunque la tecnología sea la herramienta para el desarrollo de la filosofía, nunca puede dejarse un proyecto CRM en manos de ella. Es muy importante destacar que para alcanzar el éxito en este tipo de proyectos se han de tener en cuenta los cuatro pilares básicos en una empresa:

- ESTRATEGIA
- PERSONAS
- PROCESOS; Y,
- TECNOLOGÍA.

Estos conceptos se desarrollan a continuación:

5.8.1. ESTRATEGIA:

Obviamente, la implantación de herramientas CRM debe estar alineado con la estrategia corporativa y estar en consonancia de las necesidades tácticas y operativas de la misma. El proceso correcto es que CRM sea la respuesta a los requerimientos de la estrategia en cuanto a la relaciones con los clientes y nunca, que se implante sin que sea demasiado coherente con ella.

5.8.2. PERSONAS:

La implantación de la tecnología no es suficiente. Al final, los resultados llegarán con el correcto uso que hagan de ella las personas. Se ha de gestionar el cambio en la cultura de la organización buscando el total enfoque al cliente por parte de todos sus integrantes. En este campo, la tecnología es totalmente secundaria y elementos como la cultura, la formación y la comunicación interna son las herramientas clave.

5.8.3. PROCESOS:

Es necesaria la redefinición de los procesos para optimizar las relaciones con los clientes, consiguiendo procesos más eficientes y

eficaces. Al final, cualquier implantación de tecnología redundará en los procesos de negocio, haciéndolos más rentables y flexibles.

5.8.4. TECNOLOGÍA

También es importante destacar que hay soluciones CRM al alcance de organizaciones de todos los tamaños y sectores aunque claramente la solución necesaria en cada caso será diferente en función de sus necesidades y recursos.

La fortaleza de un CRM radica en poder integrar toda la información del cliente dentro de un centro de inteligencia y que de ahí todos los canales de comunicación siempre tengan la misma información, consistente y actualizada del cliente.

CRM y la presencia en Internet. Ahora es posible que cualquier compañía tenga presencia en Internet, tanto las grandes corporaciones, que han creado páginas en Internet para ofrecer y vender sus servicios, como las pequeñas empresas que empiezan a orientar sus negocios en Internet. Sin embargo, una cosa es crear una presencia en la web y otra totalmente diferente asegurar que estos clientes que visitan esa página vuelvan; ésta es la verdadera prueba de fidelidad del consumidor en Internet. Existen algunos riesgos potenciales del salto a un proceso CRM en la Red sin tener una estrategia de negocios claramente orientada. Se observan problemas

puntuales con sitios que no poseen mecanismos de soporte a clientes para contestar preguntas y resolver inquietudes. En países en desarrollo, donde la logística no está ampliamente desarrollada, las compañías pueden vender a través de la Red pero no cuentan con capacidad para entregar los productos, creando una atmósfera negativa en el mercado. Obviamente, creado el problema, la solución se presenta. Pero en la medida en que los consumidores aumentan su acceso a la Red y son más exigentes en la satisfacción de sus necesidades, las compañías deben incrementar su habilidad para anticiparse, identificarlas y satisfacerlas, o arriesgarse a perderlos con un competidor que sí ha adquirido esa habilidad.

Como resumen, antes de adentrarse en un proyecto CRM es importante tener claro qué objetivos empresariales se quieren conseguir. Tras esa clara definición, es el momento de abordar las soluciones tecnológicas. Además, se debe hacer un análisis previo de la inversión y un seguimiento de los resultados de la misma.

5.8.5 ACTUALIDAD, TECNOLOGÍA Y DESARROLLO

Hoy existen muchos sistemas que automatizan el control de la relación con el cliente, y permiten mantener todas las herramientas comerciales a disposición del operador, que no necesariamente deberá ser un telemarketer (persona que opera los sistemas de este

tipo), aunque esta persona es quién más contacto tiene con sistemas de este tipo.

En la actualidad el telemarketing, en cambio, indefectiblemente está relacionado con los sistemas CRM, a modo de ejemplo podemos ver el avance de nuevas tecnologías donde el Bluetooth puede tener una relación directa con un teléfono móvil de un cliente y facilitar el proceso de venta dentro de una radio sin acudir a ningún operador, de la misma forma acceden la plataforma de los mensajes de textos a teléfonos móviles, etc.

Casi en el 90% de los casos los sistemas CRM de la década del 90 se enfocan en la venta telefónica (es el medio más económico, con mejor alcance, más personalizado y fácil de controlar), se puede aplicar con muchísimo éxito a todo tipo de proceso de venta, y productos o servicios, es por esto que la verdadera fórmula de éxito se esconde en una excelente planificación de esta estrategia.

El estratega CRM (persona que piensa y lleva adelante este concepto de trabajo) es el puesto más difícil de cubrir en las áreas de RRHH de todas las empresas que trabajan bajo esta filosofía.

Sobre el desarrollo la parte fundamental de toda estrategia CRM es la base de datos.

Para comenzar con el desarrollo de una buena base de datos se aconseja el desarrollo de un club de la empresa, aunque pueden generarse muchos datos con estrategias de comunicación convencionales como pueden ser la Gráfica, Radial, Televisiva, E-mailing, Advertisement, etc. En este caso, el foco de la estrategia debería ser cómo administrar los contactos que surjan de la implementación de la comunicación antes mencionada.

Las bases de marketing tienen como finalidad cargar y almacenar perfiles de los clientes con datos más subjetivos como, por ejemplo, qué le gusta hacer en su tiempo libre, qué tipo de comida consume, etc., datos que están enfocados a poder desarrollar un perfil de cliente de modo que podamos brindarle una oferta que esté realmente hecha para él. Por esto es que las estrategias de marketing directo basadas en un desarrollo CRM tienen tanto éxito en todo el mundo.

La orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita. El software CRM online es, según consultoras y especialistas, el que en un futuro cercano mejor permitirá conocer al detalle, sus necesidades y anticiparse a su demanda desde el lugar en que nos encontremos, compartiendo la información.

Uno de los mayores problemas para que las empresas exploten un producto CRM es el alto costo de estos productos comerciales, licencias adicionales como un sistema operativo y más aún el alto

costo de la su implantación y puesta en marcha, afortunadamente existen también diversos proyectos de sistemas CRM con licencia GPL.

La tecnología CRM tiene que ser capaz de recoger toda la información surgida de la relación con el cliente con independencia del canal por donde se ha producido: *e-mail*, fuerza de ventas, Internet, teléfono, etc. y analizarla para así conocer sus necesidades y poder satisfacerlas. Aunque son varias las herramientas que forman parte de la solución tecnológica, dos son las que adquieren vital importancia: *Data Warehouse* y *Data Mining*

- ***Data Warehouse*** es un almacén donde se integra toda la información interna y externa disponible del cliente. Es la solución tecnológica más idónea para recoger y tratar la información operativa necesaria de los clientes con el objetivo de que la empresa desarrolle actuaciones de marketing. La información se organiza de forma histórica y se diseña para facilitar los procesos de consulta orientados a las necesidades de negocio.
- ***Data Warehouse*** necesita para una óptima explotación de los procesos la modelización de la información. De esta forma, se establecen relaciones causales entre los datos con un objetivo de negocio predeterminado. Una de las herramientas tecnológicas más eficaces y que aportan un gran valor añadido a esta explotación de

información en el *Data Mining*. Esta tecnología está basada en la aplicación de técnicas analíticas y estadísticas a una población de datos registrada en el *Data Warehouse*. En sentido figurado es la mina donde quedan ubicados todos los datos de los clientes. La finalidad del *Data Mining*

Procesos: Los procesos también tienen que estar orientados a satisfacer con la máxima rapidez las necesidades de los clientes. Esto implica, en la mayoría de las ocasiones, cambiarlos, es decir, cambiar la forma de hacer las cosas con el fin de mejorar el servicio a los clientes. Es obtener patrones de comportamiento entre determinados conceptos de información de los clientes. Entre otros podremos prever la demanda, analizar la cartera de productos, hacer una simulación de precios/descuentos, hacer una simulación de campañas o investigar y segmentar mercados.

Recursos humanos. Las personas de la compañía son, al final, la clave de toda estrategia de CRM. Es la parte que determina su éxito o su fracaso y no se puede infravalorar. Es fundamental que conozcan el proyecto, resolver sus miedos, sus temores, sus dudas ante su implantación. Tenemos que hacerles ver la importancia pero, sobre todo, formarles en esta nueva cultura de servicio al cliente. Estas tres piezas del engranaje conforman la base de toda estrategia CRM. Si durante

todo el proceso de implantación nos olvidamos de alguna de ellas estaremos abocados al fracaso.

6 INVESTIGACION EN LA DESERCIÓN DE AFILIACIONES AL SEGURO DE MEDICINA PREPAGADA

Dentro del sector de Salud, las diferentes empresas de medicina prepagada registran en su planificación estratégica prevista para el siguiente año el incremento de afiliaciones. Proponen para ello ofertas especiales así por ejemplo gratuidad en la primera cuota de afiliación, la no facturación a las Madres o Padres en el mes de celebración. Así como también se proyecta, premios e incentivos para el mejor asesor comercial; o para la mejor grupo de ventas que hayan obtenido la cuota planteada para dicho periodo.

Propuestas que son bien planificadas por la alta gerencia y colaboradores directos. Planificación que resulta favorable tanto más al colaborador de la empresa que a la propia organización; ya que sí bien en el corto plazo se registra ingresos favorables que influyen en el estado de pérdidas y ganancias; mucho más rentable y favorable resultará cuidar el activo más importante de la empresa, los clientes. Es decir, la estrategia irá por dos vías como es mantener a los buenos clientes e incrementar nuevos prospectos.

Mantener los clientes leales y comprometidos con las empresas durante toda la vida es todo un desafío que el quipo planificador y estratégico de la gerencia de hoy tendrá como preocupación constante, ya que no se debe dejar aún lado a la

competencia y las condiciones del mercado junto con los clientes son muy exigentes, por esta razón es de vital importancia conocer a nuestros clientes y saber su comportamiento, para determinar escenarios futuros y prevenir alguna situación de abandono o deserción de afiliados individuales y/o de cuentas corporativas.

Dicha problemática nos conduzcan a realizar estrategias más acertadas de fidelización, de recuperación, de ser el caso, pero cuando se tienen todos los mecanismos para mantener a los clientes, partiendo de conocer claramente las causas, el por que, cuando y donde estamos fallando, nos permitirá ir en avanzada con los clientes, brindado lo que ellos necesitan e ir un paso adelante de la competencia.

Por esta razón y partiendo del conocimiento del cliente, a través de una Base de Datos Segmentada y analizando cada una de las variables determinantes del comportamiento del cliente, se definirán los niveles de deserción de los clientes ya que esto impacta la rentabilidad de las empresas de medicina prepagada.

6.1 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El marketing moderno se interesa por las causas de la deserción de los clientes, pues esta es la guía para hacer las mejoras pertinentes. La deserción es una clara señal del deterioro del valor de una empresa; la aceleración de la deserción predice la reducción del flujo de caja de los clientes hacia la empresa - aún cuando la empresa reemplaza a los clientes que perdió - puesto que cuesta dinero conseguir

nuevos clientes, mientras que los clientes antiguos tienden a proporcionar más flujo de caja y ganancias que nuevos clientes.

- Al identificar los grupos de deserción, nos permitirá ajustar las propuesta de comercialización. Extendiendo mejores incentivos en la permanencia del grupo de afiliados para la empresa.
- De lo expuesto se pueden identificar prácticas empresariales que necesitan mejorarse para procurar re-ganar al cliente que se fue y reestablecer la relación con bases más firmes. Si se puede recabar tanta información de la pérdida de un cliente, por qué es que las empresas no tratan de aprender de los clientes que se van ?.

- Frederick Reichheld de Harvard da algunas razones:

Muchas empresas no se alarman por la deserción de clientes porque no comprenden la relación causal entre la lealtad del consumidor y ganancias.

Es difícil definir cuáles son los clientes que vale la pena hacer un esfuerzo en retener. Es más difícil aún descubrir la verdadera causa de la deserción y extraer las lecciones apropiadas. Es todo un reto el conseguir a la gente adecuada en la empresa para aprender de esas lecciones y comprometerse a actuar.

- Establecer los mecanismos que convierten al análisis de la deserción de clientes en un sistema estratégico permanente, supervisado de cerca por gerentes de primer nivel que respondan rápidamente a situaciones cambiantes.

Lealtad y ganancias en general de un cliente vale más para la empresa, mientras más tiempo permanece con la empresa. Clientes antiguos busca más servicios, le toma menos tiempo a la empresa atenderlos, son menos sensibles al precio y traen más clientes. Toda empresa quiere clientes leales, pero son pocas las que hacen su tarea de aritmética para saber cuánto es que cada cliente vale, es decir, el valor presente en el curso de su vida. Los presidentes corporativos miden la performance de sus empresas por el flujo de caja y las ganancias, pero muy raramente estudian la única estadística que refleja el valor real que una empresa está creando y que tiene poderes de predicción: la retención de clientes.

- Identificar el nivel de lealtad de los clientes. El valor que reciben. Muchas empresas fracasan por que hacen demasiado análisis de rentabilidad, ignorando la creación de valor. Los máximos ejecutivos recién se dan cuenta de los problemas cuando caen las ganancias, y al tratar de arreglar el problema con medidas de corto plazo, se concentran en el síntoma pero no ven que ya se tiene el virus que lleva al colapso del sistema de creación de valor. Eventualmente los clientes que tiene la empresa son menos que los que se fueron, y son estos últimos los que tienen la voz cantante en el mercado.
- Lograr que los ejecutivos que sí comprenden que las ganancias vienen como resultado de darle un superior valor al cliente- y que la lealtad del cliente es el

mejor indicador de éxito estratégico - carecen de las herramientas para enfocar su aprendizaje en este elemento básico para un crecimiento rentable. Utilizan investigaciones de mercado tradicionales, incluyendo estudios de satisfacción del cliente, pero estas no son las herramientas adecuadas.

6.2 ANALISIS E IDENTIFICACION DEL PERFIL DE CLIENTES QUE DESISTIERON DE LA AFILIACIÓN DURANTE LA VIGENCIA 2012 EN LA EMPRESA DE MEDICINA PREPAGADA ECUASANITAS S.A.

El análisis que presento a continuación tiene como base la cartera de clientes de contratos de tipo familiar y/o individual registrados mensualmente durante el año 2012, considerados desde enero hasta diciembre.

Esta base de datos es receptado por el Dpto. de Marketing para realizar un seguimiento de aquellos contratos que se encuentran impago por un tiempo de hasta dos meses. Aquellos que se hallan bajo esta característica, internamente son denominados como “contratos suspendidos”. A los cuales mediante llamada telefónica se busca identificar la satisfacción del cliente e identificar las causas del retraso en los pagos mensuales.

El determinar e identificar a los clientes del contrato, segmentarlos por grupos de edad, por género y conformación estructural del contrato tanto familiar e individual, permitirá prevenir la caída potencial de clientes activos que posean similares características a los segmentos analizados. Idea sobre la cual nació la “fidelización” que nace del marketing relacional, que

consiste en desarrollar y hacer rentable una estrategia basada en la relación producto-cliente. Ofreciendo un trato personal y dando a conocer un beneficio. De ahí que el Customer Relationship Management (C.R.M.) como técnica permite en establecer una fuerte relación con el cliente conocerlo y diseñar una oferta personalizada para él.

Con la finalidad de encaminar las implicaciones de la fidelización y observar que vía deberá tomar la aplicación del CRM; creo importante señalar la experiencia de análisis efectuado al interior de la empresa Ecuasanitas S.A. durante la vigencia del año 2012 sobre el comportamiento de deserción de los afiliados, coyuntura que me permite toda vez que formo parte de dicha organización desde hace 10 años de experiencia.

Partiré de la “Política De Calidad” de Ecuasanitas que manifiesta: “Nuestro compromiso en Ecuasanitas es ofrecer un sistema de medicina prepagada y atención médica que garantice el cumplimiento de los servicios contratados por nuestros afiliados y clientes; sustentados en la honestidad, experiencia, trabajo en equipo y personal calificado a través del mejoramiento continuo e innovación de la infraestructura, tecnología procesos y productos”. Las expectativas del cliente deben estar bien administradas para establecer con EL una buena relación y vivir a diario la filosofía de la política.

Un cliente satisfecho compra de nuevo y reitera experiencias de compra del mismo bien o servicio; mientras que un cliente insatisfecho habla mal del servicio a “todo el mundo” De ahí que es preciso saber gerenciar las

expectativas del cliente, mantenerlo satisfecho y mantener una relación en el largo plazo; lo cual exige investigación permanente.

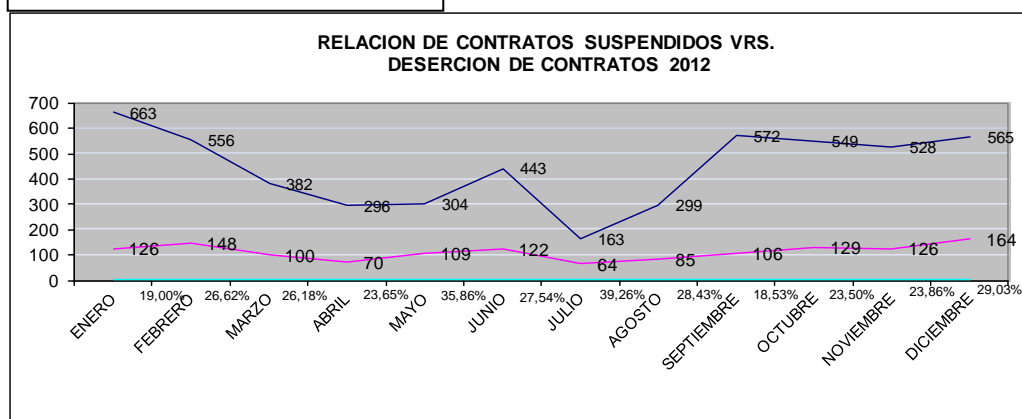
El siguiente perfil de la cartera de clientes detalla el número mensual de contratos suspendidos y luego del primer contacto con el cliente se obtiene el porcentaje de contratos recuperados y el porcentaje de contratos bajo la característica de deserción representando durante el año 2012 el 25,36%

Cuadro 6.1. Cartera de Clientes

CARTERA DE CLIENTES					
2012	CONTRATOS SUSPENDIDOS	RECUPERACION DE CONTRATOS	DESERCIÓN	PORCENTAJE RECUPERADOS	PORCENTAJE DESERCIÓN
ENERO	663	537	126	81,00%	19,00%
FEBRERO	556	408	148	73,38%	26,62%
MARZO	382	282	100	73,82%	26,18%
ABRIL	296	226	70	76,35%	23,65%
MAYO	304	195	109	64,14%	35,86%
JUNIO	443	321	122	72,46%	27,54%
JULIO	163	99	64	60,74%	39,26%
AGOSTO	299	214	85	71,57%	28,43%
SEPTIEMBRE	572	466	106	81,47%	18,53%
OCTUBRE	549	420	129	76,50%	23,50%
NOVIEMBRE	528	402	126	76,14%	23,86%
DICIEMBRE	565	401	164	70,97%	29,03%
TOTAL	5.320,00	3.971,00	1.349,00	74,64%	25,36%

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Cuadro 6.2. Relación de contratos



Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Durante el año 2012 se registró un total 5.320 contratos correspondiente a afiliaciones individuales y /o familiares. Luego del seguimiento realizado se determina una deserción del 25%; es decir de 1.349 contratos.

Cuento con el siguiente cuadro, en el que resume el total de clientes hombre y mujeres, con su respectivo rango de edad; ya que al momento de afiliar una nueva contratación es indispensable el registro de la edad.

Cuadro 6.3. Relación deserción de contratos

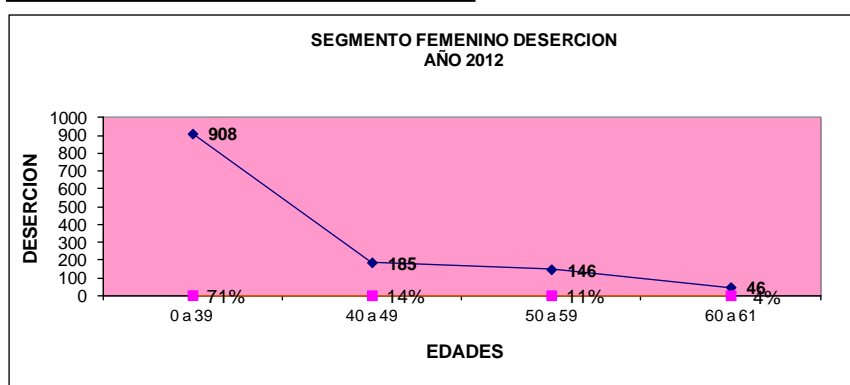
PERFIL DE CONTRATOS FAMILIARES E INDIVIDUALES CANCELADOS CORRESPONDIENTE AL AÑO 2012												
CARTERA DE CLIENTES		TITULARES		MASCULINO					FEMENINO			
2012	CONTRATOS CAIDOS	HOMBRE	MUJER	0 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 61	TOTAL HOMBRES	0 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 61
ENERO	126	76	50	67	17	10	2	96	80	22	8	4
FEBRERO	148	65	83	79	23	9	6	117	84	13	11	4
MARZO	100	54	46	47	8	9	0	64	74	11	16	1
ABRIL	70	28	42	55	5	2	3	65	42	14	6	2
MAYO	109	59	50	79	7	5	4	95	67	10	8	2
JUNIO	122	51	71	65	12	7	5	89	62	21	16	5
JULIO	64	31	33	37	8	2	0	47	38	9	5	1
AGOSTO	85	38	47	47	9	2	1	59	69	11	8	1
SEPTIEMBRE	106	33	73	56	8	8	3	75	79	13	16	2
OCTUBRE	129	50	79	69	15	8	7	99	95	21	10	6
NOVIEMBRE	126	50	76	64	14	6	3	87	106	20	21	7
DICIEMBRE	164	57	107	80	10	7	2	99	112	20	21	11
TOTAL 2012	1,349	592	757	745	136	75	36	992	908	185	146	46
PORCENTUAL	100%	44%	56%	75%	14%	8%	4%	100%	71%	14%	11%	4%

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Se puede observar un total de 1.349 contratos caídos. Desde el punto de vista de la contratación o afiliación pertenece al género femenino con un 56% (757) y luego un 44% (592) cuyo titular es de género masculino.

Ecuasanitas ha diseñado por rangos de edad las afiliaciones como es de 0 a 39; de 40 a 40; de 50 a 59 y de 60 a 61 como máximo. Bajo este criterio se identifica a los beneficiarios tanto de género masculino como de género femenino; como lo demuestra el siguiente cuadro:

Cuadro 6.4. Segmento femenino

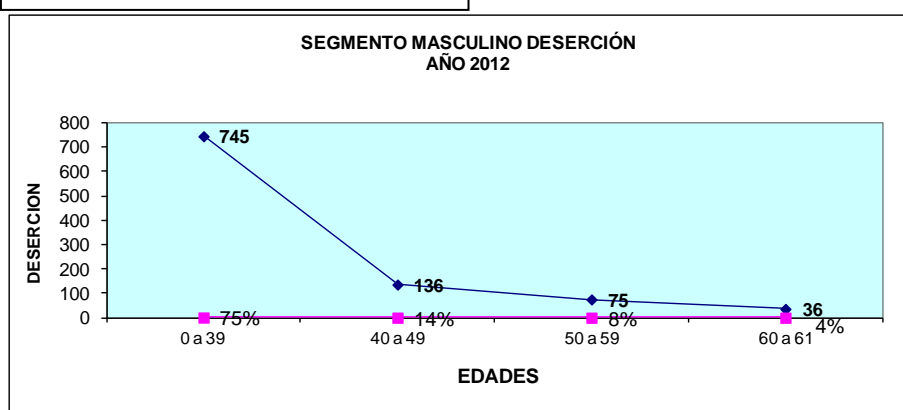


Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Se puede observar a un total de 1.285 afiliadas femeninas; se registra una concentración en las edades de 0 a 39 con el 71% y en el rango de 40 a 49 con el 14%. De 50 a 61 años se registra un 14% de afiliaciones femeninas.

A continuación se detalla el cuadro del género masculino:

Cuadro 6.5. Segmento masculino



Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Se registra un total de 992 afiliados masculinos, se observa una concentración del 75% en el rango de edad de 0 a 39 años. En el de de 40 a 49 una concentración de 14%. Y de 50 a 61 años se registra un 12%.

En consecuencia las edades de especial atención que se perfila tanto en hombres y mujeres se halla en el rango de 0 a 49 años,

También es necesario analizar como se hallan conformados los 2.277 clientes segmentados por género, edad y estructura familiar. Se define 10 segmentos como son: Solteras, Solteros. Segmento de Familias con Hijos; Madre con Hijos; Padre con Hijos; Segmento de Adultos, Adultas; de Esposos sin Hijos y el Segmento de Hijos e Hijas.

SEGMENTO: SOLTERAS Y SOLTEROS.-

Cuadro 6.6. Segmento solteros y solteras

SEGMENTO DE SOLTERAS			
RANGO DE EDAD DE 0 - 39 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	28	26	31
Febrero	28	19	38
Marzo	29	21	39
Abril	25	21	39
Mayo	27	20	31
Junio	30	22	39
Julio	29	19	39
Agosto	29	22	39
Septiembre	29	21	39
Octubre	29	21	39
Noviembre	29	21	39
Diciembre	30	26	39
PROMEDIO	29	21.6	37.6
RANGO DE EDAD DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	44	49	49
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	45	40	48
Mayo	-	-	-
Junio	44	41	49
Julio	46	43	49
Agosto	45	41	49
Septiembre	44	40	46
Octubre	42	41	42
Noviembre	42	40	42
Diciembre	46	41	49
PROMEDIO	44.2	41.8	47.2
SEGMENTO DE SOLTEROS			
RANGO DE EDAD DE 0 - 39 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	31	24	38
Febrero	30	17	37
Marzo	28	18	39
Abril	28	21	37
Mayo	29	20	36
Junio	30	21	38
Julio	33	24	38
Agosto	28	22	39
Septiembre	28	21	38
Octubre	29	19	39
Noviembre	28	25	31
Diciembre	33	24	38
PROMEDIO	30	21.3	37.3
RANGO DE EDAD DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	45	40	49
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	44	41	49
Julio	46	41	49
Agosto	43	41	44
Septiembre	45	40	49
Octubre	43	41	44
Noviembre	46	44	47
Diciembre	46	41	49
PROMEDIO	45	41.1	47.5
PROMEDIO DEL SEGMENTO	29	21.5	37.5
PROMEDIO DEL SEGMENTO	44	41.5	47.4

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Este segmento es el más importante por su concentración. Representa el 45% (1.041) de usuarios. Corresponde al rango de edad de entre los 0 hasta los 49 años.

Dentro de 0 a 39 años el promedio es de 29 años; con una edad mínima de 21 y una máxima de 37.

Dentro de 40 a 49 años el promedio es de 44 años; con una edad mínima de 41 y una máxima de 47.

SEGMENTO: FAMILIA CON HIJOS.-

Cuadro 6.7. Segmento familias con hijos

SEGMENTO: FAMILIAS CON HIJOS							
RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 0 - 39 AÑOS				RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	32	27	37	Enero	44	41	49
Febrero	27	23	30	Febrero	45	41	47
Marzo	33	26	37	Marzo	44	40	48
Abril	35	33	39	Abril	45	42	44
Mayo	33	30	39	Mayo	45	40	49
Junio	37	37	37	Junio	42	40	44
Julio	33	31	37	Julio	43	40	47
Agosto	31	28	35	Agosto	41	40	42
Septiembre	33	29	37	Septiembre	46	40	49
Octubre	35	32	39	Octubre	46	43	47
Noviembre	33	30	30	Noviembre	43	40	48
Diciembre	33	29	38	Diciembre	47	44	49
PROMEDIO	33	29.6	36.3	PROMEDIO	44	40.9	46.9

SEGMENTO: FAMILIAS CON HIJOS							
RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 0 - 39 AÑOS				RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 40 - 49 AÑOS			
	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	33	19	39	Enero	43	42	49
Febrero	29	26	35	Febrero	42	42	48
Marzo	28	21	35	Marzo	44	40	42
Abril	28	25	30	Abril	45	41	48
Mayo	26	22	36	Mayo	43	42	49
Junio	27	33	37	Junio	43	40	42
Julio	33	29	38	Julio	43	42	47
Agosto	30	28	39	Agosto	43	40	48
Septiembre	31	24	39	Septiembre	47	45	48
Octubre	35	31	38	Octubre	47	47	47
Noviembre	31	31	37	Noviembre	44	44	42
Diciembre	29	31	39	Diciembre	46	47	45
PROMEDIO	30	26.7	36.8	PROMEDIO	44	42.7	46.3

PROMEDIO DEL SEGMENTO	31	28.1	36.5
-----------------------	----	------	------

PROMEDIO DEL SEGMENTO	44	41.8	46.6
-----------------------	----	------	------

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

En el segmento de familias con hijos, se analizó la edad promedio de los cónyuges y el número promedio de hijos y rango de edad.

Cabe indicar que es el segundo en importancia se halla representado por el 14% (311) de usuarios y corresponde al rango de edad de entre los 0 a 62 años.

Dentro de 0 a 39 años el promedio de edad de los cónyuges es de 31 años; con una edad mínima de 28 y una máxima de 36.

Dentro de 40 a 49 años el promedio de edad de los cónyuges es de 44 años; con una edad mínima de 41 y una máxima de 46.

Cuadro 6.8. Segmento familias con hijos

SEGMENTO: FAMILIAS CON HIJOS			
RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	54	51	59
Febrero	-	-	-
Marzo	54	52	58
Abril	51	50	52
Mayo	54	50	52
Junio	54	53	54
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	56	55	58
Noviembre	55	54	55
Diciembre	52	51	58
PROMEDIO	54	52.0	55.8

RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 60 - 62 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	71	61	70
Noviembre	61	61	61
Diciembre	-	-	-
PROMEDIO	66	61.0	65.5

SEGMENTO: FAMILIAS CON HIJOS			
RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	52	50	55
Febrero	-	-	-
Marzo	53	50	55
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	57	53	57
Noviembre	54	50	58
Diciembre	51	51	51
PROMEDIO	53	50.8	55.2

RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 60 - 62 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	65	61	69
Noviembre	63	63	63
Diciembre	-	-	-
PROMEDIO	64	62.0	66.0

PROMEDIO DEL SEGMENTO	54	51.4	55.5
-----------------------	----	------	------

PROMEDIO DEL SEGMENTO	65	61.5	65.8
-----------------------	----	------	------

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Dentro de 50 a 59 años el promedio de edad de los cónyuges es de 54 años; con una edad mínima de 51 y una máxima de 55.

Dentro de 60 a 66 años el promedio de edad de los cónyuges es de 65 años; con una edad mínima de 61 y una máxima de 66.

Cuadro 6.9. Promedio de hijos segmento familia con hijos

IDENTIFICACION PROMEDIO DE HIJOS DENTRO DEL SEGMENTO DE FAMILIAS CON HIJOS			
PERIODO	NUMERO DE HIJOS PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	2	2	20
Febrero	2	1	29
Marzo	2	1	28
Abril	2	2	20
Mayo	2	1	20
Junio	2	2	28
Julio	2	7	18
Agosto	2	0	14
Septiembre	2	1	21
Octubre	2	1	28
Noviembre	2	2	34
Diciembre	2	0	24

PROMEDIO DE HIJOS	2	2	24
-------------------	---	---	----

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

En referencia al número de hijos el promedio es de 2, registra una edad mínima de 2 y una máxima de 24, como lo demuestra el cuadro 6.9.

SEGMENTO: ESPOSOS SIN HIJOS.-

Cuadro 6.10. Matrimonio sin hijos

SEGMENTO: ESPOSOS SIN HIJOS			
RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 0 - 39 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	29	26	39
Febrero	29	30	39
Marzo	31	31	31
Abril	35	34	36
Mayo	32	32	32
Junio	35	32	37
Julio	31	31	31
Agosto	26	32	39
Septiembre	-	-	-
Octubre	35	32	38
Noviembre	32	30	29
Diciembre	31	32	37
PROMEDIO	31	31.1	35.3
RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	42	40	46
Febrero	42	40	46
Marzo	40	41	41
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	51	50	52
Julio	45	45	45
Agosto	44	40	44
Septiembre	43	41	46
Octubre	47	43	44
Noviembre	44	41	48
Diciembre	43	40	45
PROMEDIO	44	42.1	45.7
SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS			
RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 0 - 39 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	31	21	39
Febrero	31	21	39
Marzo	30	22	30
Abril	35	31	39
Mayo	35	32	32
Junio	28	32	34
Julio	32	32	32
Agosto	32	24	39
Septiembre	36	33	36
Octubre	36	31	38
Noviembre	29	19	39
Diciembre	31	21	38
PROMEDIO	32	25.8	36.3
RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	42	41	44
Febrero	42	41	44
Marzo	43	40	45
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	45	43	47
Julio	40	40	40
Agosto	-	-	-
Septiembre	48	48	48
Octubre	45	41	49
Noviembre	44	42	48
Diciembre	41	41	41
PROMEDIO	43	41.9	45.1
PROMEDIO DEL SEGMENTO	32	28.5	35.8
PROMEDIO DEL SEGMENTO	44	42.0	45.4

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Esta representado por el 9% (197) de usuarios y comprenden a edades desde 0 a 59 años.

Dentro de 0 a 39 años el promedio de edad de los cónyuges es de 32 años; con una edad mínima de 28 y una máxima de 35.

Dentro de 40 a 49 años el promedio de edad de los cónyuges es de 44 años; con una edad mínima de 42 y una máxima de 45.

Cuadro 6.11. Esposos sin hijos

SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS			
RANGO DE EDAD DEL CONYUGUE DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	54	53	54
Febrero	54	53	54
Marzo	54	52	58
Abril	-	-	-
Mayo	53	53	53
Junio	51	50	52
Julio	56	56	56
Agosto	-	-	-
Septiembre	60	55	65
Octubre	61	61	61
Noviembre	66	66	66
Diciembre	65	65	66
PROMEDIO	57	56.4	58.5

SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS			
RANGO DE EDAD DE LA CONYUGUE DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	50	50	50
Febrero	50	50	50
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	51	51	51
Junio	53	52	54
Julio	52	52	52
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	58	58	58
Noviembre	50	50	50
Diciembre	53	52	59
PROMEDIO	52	51.9	53.0

PROMEDIO DEL SEGMENTO	59	58.4	59.5
-----------------------	----	------	------

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Dentro de 50 a 59 años el promedio de edad de los cónyuges es de 59 años; con una edad mínima de 58 y una máxima de 59.

SEGMENTO: ADULTOS ADULTAS.-

Cuadro 6.12. Segmento de adultos

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

SEGMENTO DE ADULTOS			
RANGO DE EDAD DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	51	50	51
Febrero	52	50	59
Marzo	54	53	55
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	54	52	55
Julio	-	-	-
Agosto	51	-	-
Septiembre	50	-	-
Octubre	58	-	-
Noviembre	54	51	56
Diciembre	51	-	-
PROMEDIO	53	51.2	55.2

RANGO DE EDAD MAYORES DE 60 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	70
Febrero	63	62	63
Marzo	-	-	-
Abril	64	62	66
Mayo	67	61	74
Junio	62	60	65
Julio	-	-	-
Agosto	62	-	-
Septiembre	65	-	-
Octubre	61	-	-
Noviembre	60	-	-
Diciembre	-	-	-
PROMEDIO	63	61.3	67.6

El segmento de adultos lo conforma el 3% (69) clientes. El rango de edad esta va desde los 50 a 67 años.

Cuadro 6.13. Segmento de adultos

SEGMENTO DE ADULTAS

RANGO DE EDAD DE 50 - 59 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	56	53	58
Febrero	-	51	-
Marzo	55	51	57
Abril	56	50	59
Mayo	52	50	56
Junio	55	53	58
Julio	56	52	59
Agosto	54	50	57
Septiembre	55	51	59
Octubre	54	51	59
Noviembre	53	51	56
Diciembre	55	50	59
PROMEDIO	55	51.1	57.9

PROMEDIO DEL SEGMENTO	54	51.1	56.6
-----------------------	----	------	------

RANGO DE EDAD: MAYORES DE 60 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	66	60	78
Febrero	64	61	66
Marzo	-	65	-
Abril	-	-	-
Mayo	64	60	64
Junio	-	-	65
Julio	-	-	-
Agosto	62	-	-
Septiembre	64	-	-
Octubre	64	62	66
Noviembre	64	61	64
Diciembre	61	60	61
PROMEDIO	64	61.3	66.3

PROMEDIO DEL SEGMENTO	63	61.3	66.9
-----------------------	----	------	------

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

El segmento de adultas conforma el 10% (118) clientes. El rango de edad esta va desde los 50 a 66 años.

En promedio la edad de los adultos dentro de los 50 a 59 años es de 54 años; con una edad mínima de 51 y una máxima de 56.

En adultos mayores de 60 años el promedio es de 60 con una edad mínima de 61 y una máxima de 66.

SEGMENTO: PADRE Y MADRE CON HIJOS.-

Cuadro 6.14. Padres solteros con hijos				Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz			
RANGO DE EDAD DEL PADRE: DE 0 - 39 AÑOS				SEGMENTO DE PADRE CON HIJOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-	Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-	Febrero	-	-	-
Marzo	27	-	-	Marzo	48	47	49
Abril	33	-	-	Abril	47	-	-
Mayo	37	36	38	Mayo	-	-	-
Junio	38	-	-	Junio	42	-	-
Julio	31	22	39	Julio	48	48	49
Agosto	33	31	33	Agosto	-	-	-
Septiembre	34	34	34	Septiembre	-	-	-
Octubre	-	-	-	Octubre	-	-	-
Noviembre	31	-	-	Noviembre	-	-	-
Diciembre	35	-	-	Diciembre	-	-	-
PROMEDIO	33	31.3	36.0	PROMEDIO	46	47.5	49.0
PROMEDIO DEL SEGMENTO	31	28.7	35.7	PROMEDIO DEL SEGMENTO	45	44.3	47.9
RANGO DE EDAD DE LA MADRE: DE 0 - 39 AÑOS				RANGO DE EDAD DE LA MADRE: DE 40 - 49 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	30	21	38	Enero	-	-	-
Febrero	31	26	38	Febrero	-	-	-
Marzo	30	23	39	Marzo	44	-	-
Abril	25	23	28	Abril	44	40	47
Mayo	32	32	32	Mayo	47	45	49
Junio	27	24	39	Junio	43	40	47
Julio	25	-	-	Julio	44	-	-
Agosto	29	-	-	Agosto	-	-	-
Septiembre	31	-	-	Septiembre	44	40	47
Octubre	33	29	36	Octubre	44	40	48
Noviembre	30	25	32	Noviembre	43	42	43
Diciembre	33	32	36	Diciembre	44	41	46
PROMEDIO	30	28.1	35.3	PROMEDIO	44	41.1	46.7
PROMEDIO DEL SEGMENTO	31	28.7	35.7	PROMEDIO DEL SEGMENTO	45	44.3	47.9
RANGO DE EDAD DE LA MADRE: DE 50 - 60 AÑOS				RANGO DE EDAD DE LA MADRE: DE 60 - 69 AÑOS			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-	Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-	Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-	Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-	Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-	Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-	Junio	-	-	-
Julio	57	-	-	Julio	57	-	-
Agosto	55	-	-	Agosto	55	-	-
Septiembre	55	-	-	Septiembre	55	-	-
Octubre	-	-	-	Octubre	-	-	-
Noviembre	-	-	-	Noviembre	-	-	-
Diciembre	-	-	-	Diciembre	-	-	-
PROMEDIO	56	-	-	PROMEDIO	56	-	-
PROMEDIO DEL SEGMENTO	55	-	-	PROMEDIO DEL SEGMENTO	55	-	-

El segmento Madre con Hijos y de Padre con Hijos representan un 3% (75) clientes.

Dentro de 0 a 39 años el promedio de edad de Madre con Hijos y de Padre con Hijos es de 31 años; con una edad mínima de 28 y una máxima de 35.

Dentro de 40 a 49 años el promedio de edad de Madre con Hijos y de Padre con Hijos es de 45 años; con una edad mínima de 44 y una máxima de 47.

Dentro de 50 a 60 años el promedio de edad de Madre con Hijos y de Padre con Hijos es de 55 años; con una edad mínima de 50 y una máxima de 57.

Cuadro 6.15. Padres solteros con hijos			
IDENTIFICACION PROMEDIO DE HIJOS DE LA MADRE			
PERIODO	NUMERO DE HIJOS PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	2	1	23
Abril	2		19
Mayo	1	1	23
Junio	1	0	16
Julio	2	5	
Agosto	1	4	22
Septiembre	2	12	19
Octubre	1	11	-
Noviembre	1	10	-
Diciembre	2	9	17
PROMEDIO DE HIJOS	2	5.9	19.9

IDENTIFICACION PROMEDIO DE HIJOS DEL PADRE			
PERIODO	NUMERO DE HIJOS PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	2	0	20
Abril	1	1	14
Mayo	-	-	-
Junio	1	0	13
Julio	1	0	23
Agosto	-	-	-
Septiembre	2	0	25
Octubre	2	1	25
Noviembre	-	-	-
Diciembre	1	5	23
PROMEDIO DE HIJOS	1	1	20
Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz			

En este segmento la Madre con hijo afiliado registra un promedio de dos hijos. Con una edad mínima de 5 y máxima de 19. Mientras que en el segmento Padre con hijos afilia a uno. Con una edad mínima de 1 y máxima de 20.

SEGMENTO: HIJOS VARONES E HIJAS MUJERES.-

Cuadro 6.16. Hijos varones-hijas

SEGMENTO DE HIJOS VARONES				SEGMENTO DE HIJAS MUJERES			
PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	PERIODO	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Enero	7	1	17	Enero	6	1	26
Febrero	12	2	19	Febrero	13	22	5
Marzo	6	3	19	Marzo	5	0	18
Abril	4	0	19	Abril	0	0	0
Mayo	7	1	19	Mayo	4	1	16
Junio	5	1	13	Junio	5	0	15
Julio	8	1	23	Julio	13	1	23
Agosto	7	1	14	Agosto	9	2	21
Septiembre	8	0	18	Septiembre	4	2	10
Octubre	8	2	24	Octubre	7	7	26
Noviembre	5	4	13	Noviembre	7	2	9
Diciembre	8	1	17	Diciembre	6	1	26
PROMEDIO	7	1.4	17.9	PROMEDIO	7	3.3	16.3

SEGMENTO HIJOS E HIJAS	Firmantes	Promedio
TITULAR DEL CONTRATO HOMBRE	71	6
TITULAR DEL CONTRATO MUJER	129	11

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

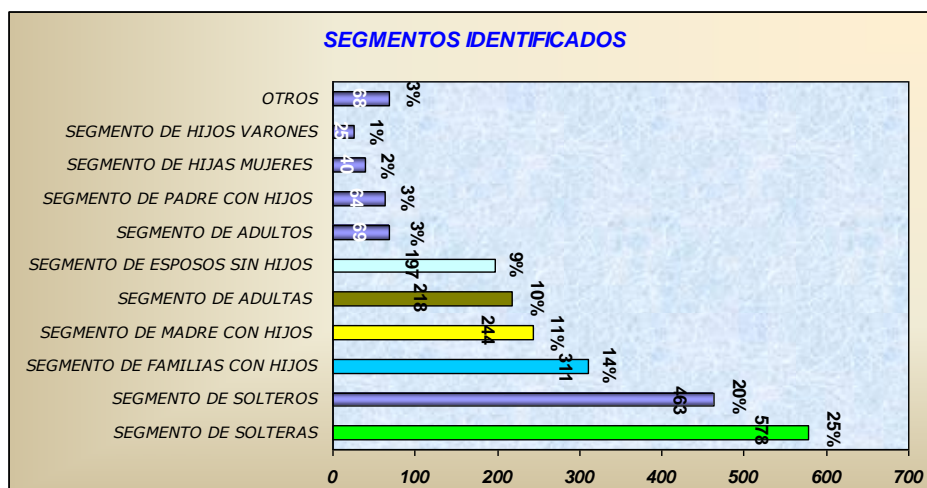
Este segmento las hijas mujeres está representado por el 2% (40) clientes. La edad promedio es de 7 años. Con una edad mínima de 3 y una máxima de 16 años. El contrato esta firmado en un 11% por la Madre.

Este segmento los hijos varones se halla representado por el 1% (20) clientes. La edad promedio es de 7 años. Con una edad mínima de 1 y una máxima de 18 años. El contrato esta firmado en un 6 % por el Padre.

CUADRO PORCENTUAL RESUMIDO DE LOS SEGMENTOS ANALIZADOS VIGENCIA 2012

Cuadro 6.17. Resumen segmentos

SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE
SEGMENTO DE SOLTERAS	578	25%
SEGMENTO DE SOLTEROS	463	20%
SEGMENTO DE FAMILIAS CON HIJOS	311	14%
SEGMENTO DE MADRE CON HIJOS	244	11%
SEGMENTO DE ADULTAS	218	10%
SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS	197	9%
SEGMENTO DE ADULTOS	69	3%
SEGMENTO DE PADRE CON HIJOS	64	3%
SEGMENTO DE HIJAS MUJERES	40	2%
SEGMENTO DE HIJOS VARONES	25	1%
OTROS	68	3%
TOTAL DESERCIÓN DE USUARIOS	2.277	100%



Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

6.3 POSIBLES ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN AL LOS SEGMENTOS DE ESTUDIO EFECTUADO

Previo a la adopción posibles estrategias de fidelización adoptadas para éste capítulo, y para su observación agrupado en cuatro segmentos y son:

Cuadro 6.18. Resumen % segmentos		
SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE
Primer Segmento	No. C	Porcentaje
SEGMENTO DE SOLTERAS	578	25%
SEGMENTO DE SOLTEROS	463	20%
TOTAL	1.041	46%
Segundo segmento		
SEGMENTO DE FAMILIAS CON HIJOS	311	14%
SEGMENTO DE MADRE CON HIJOS	244	11%
SEGMENTO DE PADRE CON HIJOS	64	3%
Tercer Segmento		
SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS	197	9%
SEGMENTO DE ADULTAS	218	10%
SEGMENTO DE ADULTOS	69	3%
Cuarto Segmento		
SEGMENTO DE HIJAS MUJERES	40	2%
SEGMENTO DE HIJOS VARONES	25	1%
OTROS	68	3%
TOTAL DESERCIÓN DE USUARIOS	2.277	100%

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

6.3.1 Primer Segmento: Solteras y Solteros.-

Cuadro 6.18 Primer Segmento

SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Primer Segmento	No. C	Porcentaje	0 a 39			40 a 49		
SEGMENTO DE SOLTERAS	578	25%	29	22	38	44	42	47
SEGMENTO DE SOLTEROS	463	20%	30	21	37	45	41	48
TOTAL	1.041	46%	29	21	37	44	41	47

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Características:

Es el más importante esta formado por un 46%. No representan altos niveles de siniestralidad para la Empresa. Son clientes jóvenes cuyo edad promedio general es de 29 años. La mínima 21 y la max. 37.

Son económicamente independientes según la firma de responsabilidad en su contrato.

Importancia para la empresa:

Se puede mal interpretar que por no representar con altos niveles de siniestralidad no ocupan los servicios. Y se descuida de la razón de retenerlos; ya que de de éste segmento importante por su número si influye en la rentabilidad de la empresa.

Estrategia de fidelización:

- Establecer en el contrato de afiliación y luego de cumplir el sexto mes de afiliación a seguro médico un paquete gratuito EN SERVICIO DE LABORATORIO y CONSULTA CON EL ESPECIALISTA en

cualquiera de los Centros de Diagnostico Médico. Este beneficio tendrá la vigencia de un año a partir del sexto mes.

- Mientras que para los clientes solteros cuya edad esta entre 40 a 49 años; Ecuasanitas podría establecer de forma gratuita UN EXAMEN DE PROSTATA y CONSULTA CON EL ESPECIALISTA. Mientras que para el género femenino se podría optar por el servicio gratuito de un EXAMEN GINECOLOGICO O UN EXAMEN DE DENSITOMETRIA OSEA Y CONSULTA CON EL ESPECIALISTA.
- Adicionalmente para éste segmento se debe contar en las oficinas de Ecuasanitas información en hojas volantes o dípticos referente a la importancia de éste tema.

6.3.2. Segundo Segmento: Familia con Hijos.- Madre con hijos.- Padre con hijos.-

Cuadro 6.18 Segundo Segmento

SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Segundo segmento	No. C	Porcentaje	0 a 39			40 a 49			50 a 59			60 a 62		
SEGMENTO DE FAMILIAS CON HIJOS	311	14%	31	28	37	44	42	47	54	51	55	65	62	66
SEGMENTO DE MADRE CON HIJOS	244	11%	30	26	35	44	41	47	56	-	-	-	-	-
SEGMENTO DE PADRE CON HIJOS	64	3%	33	31	36	46	48	49	55	59	59	-	-	-
			31	28	36	45	43	47	55	55	57	65	62	66

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Características:

Este segmento esta formado por un 28% de afiliados.

El segmento de Familias con Hijos representa el 14%

El segmento de Madre con Hijos representa el 11%

El segmento de Padre con Hijos representa el 3%

Los niveles de siniestralidad de 0 a 49 son relativamente bajos

Representan altos niveles de siniestralidad para la Empresa sobre todo en los segmentos de 50 a 62 años.

Se ha identificado que la Madre tiene un promedio de dos hijos inscritos como clientes.

El Padre tiene inscrito como promedio uno solo.

El promedio de edad del segmento Padre y Madre con hijos en el rango de 0 a 39 es de 31.

El promedio de edad del segmento Padre y Madre con hijos en el rango de 40 a 49 es de 45.

Este segmento consume más los servicios que ofertados

Importancia para la empresa:

El segundo segmento se caracteriza más por la presencia de hijos cuyas edades fluctúan entre el primer año de vida hasta los 24 años de edad.

Los padres también se encuentran inscritos

Estrategia de fidelización:

- Mediante política comercial se debiera aplicar “Walt Share” Es decir promocionar con mucha intensidad a este segmento LAS COBERTURAS ADICIONALES tales como: Servicio Odontológico. Accidentes de Tránsito terrestre; Servicio de Emi, Y servicio de reembolso en Medicamentos.

- Ofrecer a las madres de familia información de las ventajas y beneficios sobre el uso de Coberturas adicionales.

6.3.3 Tercer Segmento: Esposos sin Hijos.- Adultas.- Adultos.-

Cuadro 6. 20 Tercer Segmento														
SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Tercer Segmento	No. C	Porcentaje	0 a 39			40 a 49			50 a 59			60 a 62		
SEGMENTO DE ESPOSOS SIN HIJOS	197	9%	32	28	36	44	42	45	59	58	60	-	-	-
SEGMENTO DE ADULTAS	218	10%	-	-	-	-	-	-	55	51	58	64	61	66
SEGMENTO DE ADULTOS	69	3%	-	-	-	-	-	-	53	51	55	63	61	68
			32	28	36	44	42	45	55	54	58	63	61	67

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Características:

Este segmento esta formado por un 21%.

El segmento de Esposos sin Hijos esta representado por el 9%

El segmento de Adultas esta representado por el 10%

El segmento de Adultos esta representado por el 3%

Las edades de este segmento fluctúan entre los 32 a los 63 años.

Representan un alto grado de siniestralidad el 75% del segmento (edad 44 a 63)

Estrategia de fidelización:

- Impartir charlas de nutrición y estilos de vida. Mediante publicidad se puede llegar a este segmento donde se trate temas tales como: nutrición,

actividad física, recreación y diferentes actividades que orienten a un mejor manera de vivir.

6.3.4 Cuarto Segmento: Hijas mujeres.- Hijos varones.-

Cuadro 6. 21 Cuarto Segmento

SEGMENTO DE DESERCIÓN 2012	TOTAL	PORCENTAJE	EDAD PROMEDIO	EDAD MIN.	EDAD MAX.
Cuarto Segmento			0 a 39		
SEGMENTO DE HIJAS MUJERES	40	2%	7	3	16
SEGMENTO DE HIJOS VARONES	25	1%	7	1	18
	65		7	2	17

Fuente: Propia -AUTOR: Santiago Aráuz

Características:

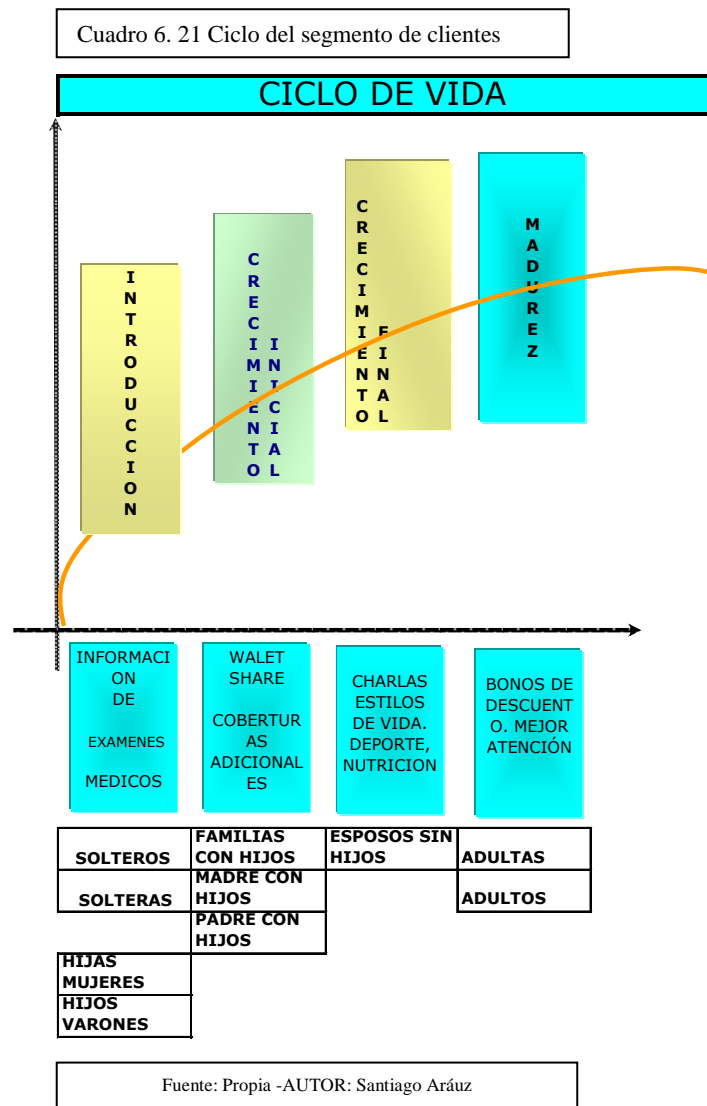
Este segmento esta formado por un 3%.

La edad del Segmento esta en el rango de 7 a 18 años

Estrategia de fidelización:

- Se debe aplicar política comercial de “Walt Share” E informar de las coberturas adicionales. De los Centros Médicos Propios.

6.3.5 CLICLO DE VIDA DE LOS SEGMENTOS DE ACUERDO A LA ETAPA DE CONSUMO



Es importante poner de manifiesto que con el paso del tiempo los diferentes segmentos estudiados no se quedan estables. Ellos van cambiando de manera normal; describiendo así “un momento de consumo” o un ciclo de vida para cada segmento.

Es así que tanto los clientes bajo la denominación de solteros y solteras; hijos mujeres e hijos varones se encuentran en un periodo de introducción, de conocimiento de los beneficios de un sistema de medicina prepagada. Así como también inicia en el conocimiento de la capacidad instalada de la compañía de seguro médico y sus alcances.

En la etapa del crecimiento, el afiliado inicia a utilizar los servicios contratados. Observan las oportunidades de los servicios; como por ejemplo la “aplicación de un crédito hospitalario”. Incrementan las coberturas adicionales así por ejemplo: coberturas odontológicas, cobertura en medicamentos o cobertura de ambulancia. Esta etapa es de importancia económica para las empresas de medicina prepagada por la utilización de los diferentes servicios.

Dentro del crecimiento final, el cliente ha aceptado la mayoría de servicios, coberturas y beneficios. Los ingresos económicos para la empresa de medicina prepagada se tiene o llegan a estabilizarse. Siendo necesario aplicar políticas bien planificadas para identificar grupos de cliente de interés para la empresa sin dejar aún lado la atención de calidad y calidez al cliente.

En el ciclo de madurez se debe buscar los criterios para poder medir y diferenciar a los afiliados “consumidores” de interés en la etapa de madurez. Registrándose más gastos que ingresos y donde la

sinistralidad del contrato puede verse incrementada ya que dentro de este grupo segmento se hallan la mayoría de adultos mayores.

7 ENCUESTAS PARA MEDIR LA FIDELIZACION DEL CLIENTE

Ecuasanitas S. A. cuenta con modernas instalaciones adecuadas a las necesidades de los clientes a nivel nacional. La infraestructura de nueve centros médicos reúne en un sólo lugar todas las ideas, sobre servicios de salud, para ofrecer en el mejor ambiente el resultado de una amplia trayectoria y experiencia en atención médica, individual y corporativa.

La atención se halla dirigida no sólo los usuarios del sistema de medicina repagada y tarjeta habientes VIP, sino también pacientes particulares.

Los Centros Médicos Ecuasanitas están respaldados con equipos de la más moderna tecnología que garantizan resultados oportunos y confiables para obtener un diagnóstico y tratamiento acertado.

De ahí que la información que obtengamos permitirá obtener información que garantice la toma de decisiones; es decir, que sea posible determinar ***qué quiere el cliente, qué espera de un servicio y cómo percibe el servicio***. Al medir el valor percibido por el cliente es preciso comunicar en la publicidad los puntos de valor que buscan los clientes del servicio de la medicina prepagada en los centros de atención.

Bajo este criterio se ha elaborado encuestas en el Centro Médico Carolina, Centro Médico Villaflora y Centro Médico El Batán por ser los más representativos en la atención a nivel de las empresas de medicina prepagada.

7.1.1 ENCUESTA PARA PERCIBIR LA CALIDAD DE LAS ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO LA CAROLINA

Figura 7.1 Centro M. Carolina



Fuente: Pág. Web. Ecuasanitas S.A.

Centro Médico Carolina cuenta con los siguientes servicios los cuales fueron encuestados en la semana del 01 al 12 de octubre:

- 16 especialidades en consulta externa
- Estudios Complementarios y de diagnóstico
- Servicio de Imagen RMN
- Laboratorio clínico
- Atención médica de emergencia

ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

- Cardiología
- Dermatología
- Endocrinología
- Gastroenterología

- Ginecología
- Medicina Interna y Medicina General • Neurología
- Nutriología
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Psicología Clínica
- Reumatología
- Traumatología
- Urología

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS DE DIAGNÓSTICO

- Audiometría
- Ecocardiografía
- Electroencefalografía
- Electrocardiograma
- Ergometría
- Holter
- Mapa
- Videocolposcopia
- Videoendoscopia

7.1.2 ENCUESTA PARA PERCIBIR LA CALIDAD DE LAS ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO EL BATAN

Figura 7.2 Centro M. El Batan



Fuente: Pág. Web. Ecuasanitas S.A.

Centro Médico El Batan cuenta con los siguientes servicios los cuales fueron encuestados en la semana del 01 al 12 de octubre:

- 18 especialidades en consulta externa
- Estudios Complementarios y de diagnóstico

ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

- Cardiología
- Endocrinología
- Ginecología
- Medicina Familiar
- Medicina Interna y General
- Neurología
- Nutriología
- Oftalmología
- Otorrinolaringología
- Pediatría
- Reumatología adultos y pediatría
- Traumatología
- Urología

SERVICIO DE IMAGEN

- Ecografía 3D y 4D
- Densitometría
- Mamografía
- Rayos X

LABORATORIO CLÍNICO

- Análisis Coprológicos y Coproparasitarios
- Estudios Hormonales
- Estudios Microbiológicos
- Hematología
- Pruebas especiales
- Química sanguínea

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS DE DIAGNÓSTICO

- Audiometrías
- Electrocardiogramas
- Videoendoscopía altas
- Videocolonoscopía
- Colposcopía

ATENCIÓN MÉDICA DE EMERGENCIA

- Colocación de yeso
- Consulta
- Estabilización y transferencias a los Centros Hospitalarios si el caso lo amerita.
- Hidratación
- Inyectología
- Observación
- Procedimientos varios de emergencia
- Inhaloterapia

- Servicio de Imagen RMN
- Laboratorio clínico
- Atención médica de emergencia

7.1.3 ENCUESTA PARA PERCIBIR LA CALIDAD DE LAS ATENCIONES AMBULATORIAS A NIVEL DEL CENTRO MEDICO LA VILLAFLORA

Figura 7.1 Centro M. Villaflora



Fuente: Pág. Web. Ecuasanitas S.A.

Centro Médico La Villa Flora cuenta con los siguientes servicios los cuales fueron encuestados en la semana del 01 al 12 de octubre:

- 7 especialidades en consulta externa
- Estudios Complementarios y de diagnóstico
- Servicio de Imagen RMN
- Laboratorio Clínico
- Atención médica de emergencia
- Terapias.

7.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS EN LOS CENTROS MEDICOS

ATENCIÓN DE CONSULTA EXTERNA

- Cardiología
- Dermatología
- Medicina Interna
- Obstetricia y Ginecología
- Pediatría
- Traumatología
- Reumatología

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS DE DIAGNÓSTICO

- Ecosonografía
- Estudios Microbiológicos
- Hematología
- Pruebas especiales
- Química sanguínea
- Urianálisis, entre otros

TERAPIAS

- Fisioterapia
- Terapia física
- Terapia respiratoria

SERVICIOS DE IMAGEN

- Ecosonografía
- Rayos X

LABORATORIO CLÍNICO

- Análisis Coprológicos y Coproparasitarios
- Estudios Hormonales.

ATENCIÓN MÉDICA DE EMERGENCIA

- Colocación de yeso
- Curaciones
- Hidratación
- Infiltraciones
- Inyectología
- Lavado de oídos
- Observación
- Vacunación

7.2 ANALISIS E INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS EN LOS CENTROS MEDICOS

Debido a la capacidad instalada con la que cuenta la empresa de medicina prepagada Ecuasanitas S.A. considerada dentro de éste sector industrial como la de mejores prestaciones tanto tecnológicas, de servicios como humanas. Se agrega a estas características la vigencia continua de 35 años de experiencia brindando los diferentes servicios. Por último, cabe mencionar la calificación ISO 9001-2008 con la que cuenta dicha empresa. Características únicas que permite observar brevemente el nivel de aceptación que recibe el cliente conducente a permitir niveles de fidelización.

La encuesta se realizó en la ciudad de Quito, a afiliados escogidos aleatoriamente quienes terminaban de recibir la atención ambulatoria. La encuesta se realizó en el mes de octubre del 2013 en el Centro Médico Carolina; Centro Médico EL Batán y Centro Médico Villaflora.

La investigación se concentró a los 20 servicios más trascendentes que brindan los centros médicos. La valoración va de una escala del 1 al 5: donde -1- es inaceptable y -5- como excelente. Detallo los ámbitos encuestados:

Sobre la atención al cliente:

- 1.-La atención al cliente en el Centro médico
- 2.-Facilidad de contacto telefónico
- 3.-Atención telefónica (amabilidad - direccionamiento - información)
- 4.-Disponibilidad de la fecha y hora de citación
- 5.-Tiempo de espera desde petición de cita hasta consulta
- 6.-Recepcionista (actitud, disponibilidad etc)
- 7.-Tiempo de espera previo a la consulta/intervención
- 8.-Procesos administrativos, previos a la consulta

Sobre la atención médica brindada por el especialista:

- 1.-Actuación clínica del médico especialista
- 2.-Información ofrecida por el especialista
- 3.-Tiempo de la consulta médica
- 4.-Tiempo de la consulta médica

Sobre las pruebas médicas:

- 1.-Tiempo de espera para hacerse las pruebas

2.-Tiempo de respuesta de resultados médicos

Sobre el servicio de Urgencias (solo sí ha utilizado):

1.-Rapidez en la actuación del personal de urgencias

2.-Equipamiento (Número de cubículos sillas de ruedas, camillas, etc)

Sobre las instalaciones:

1.-Accesibilidad interior y exterior (estacionamientos, barreras arquitectónicas, etc)

2.-Limpieza, aseos y zonas comunes

3.-Comodidad de las salas de espera

4.-Dotación de aparatos médicos e instrumental

Adicionalmente fue solicitado a los clientes de los centros médicos sí regresarían a utilizar los centros médicos. Fue solicitado a los encuestados destacar los aspectos o servicios más importantes; así como también los aspectos que debe mejorar los centros médicos.

Sobre las 91 encuestas realizadas el 92.31% corresponde a afiliados (84) y 7.69% aplica para clientes particulares.

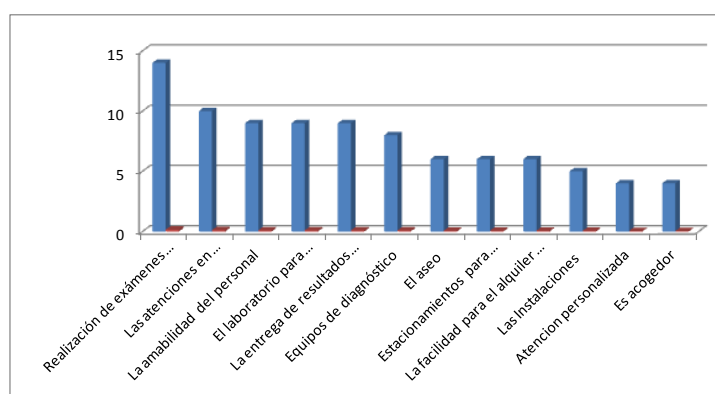
Los centros médicos son visitados por primera vez el 4.40% (4) y el 95.60% (87) ya han tenido una algunas visitas anteriormente.

Los clientes encuestados cuentan con médico tratante el 86.81% (79) y el 13.19% inician con tratamiento médico (12).

Respecto a los servicios que brinda los centros médicos, el 93.41% (85) califican con una valoración de 5; esto es excelente. El 5.49% (5) califican los diferentes servicios entre valores de 4 a 3, promediando bajo un servicio muy bueno; y únicamente el 1.10% califica a los servicios como regular o inaceptable.

Detalle a continuación los aspectos que los 90 clientes más destacan de los centros médicos con sus respectivos porcentajes:

Realización de exámenes médicos inmediatos en el mismo centro	14	15,38%
Las atenciones en consultas médicas	10	10,99%
La amabilidad del personal	9	9,89%
El laboratorio para exámenes médicos	9	9,89%
La entrega de resultados médicos mediante el sistema automático	9	9,89%
Equipos de diagnóstico	8	8,79%
El aseo	6	6,59%
Estacionamientos para clientes	6	6,59%
La facilidad para el alquiler de aparatos ortopédicos	6	6,59%
Las Instalaciones	5	5,49%
Atencion personalizada	4	4,40%
Es acogedor	4	4,40%



Detalle a continuación los aspectos que debe mejorar el centro médico.

Encuesta que fue referida en el Centro médico el Batán por un solo cliente:

Personal del Balcon de servicios con mala actitud	1	1.10%
Mejor direccionamiento en los servicios al cliente		
Estacionamientos llenos		

Anexo no. 01

Encuesta de servicios recibidos en El Centro Médico Carolina- El Batán y Villaflores.

Esta encuesta tiene como objetivo observar el servicio recibido conducente a analizar aceptación y encaminado a medir niveles de fidelización del cliente. Por lo que es importante conocer sus opiniones.

Afiliado ☐

Cliente Particular ☐

Primera vez que visita el Centro Médico ☐ ☐
sí no

Tiene médico tratante en el Centro Médico ☐ ☐
sí no

1 - Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" su impresión global del centro médico

Impresión general del centro médico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

2.- Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" sobre la atención al cliente:

La atención al cliente en el Centro médico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Facilidad de contacto telefónico ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Atención telefónica (amabilidad - direccionamiento - información) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Disponibilidad de la fecha y hora de citación ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Tiempo de espera desde petición de cita hasta consulta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Recepcionista (actitud, disponibilidad etc) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Tiempo de espera previo a la consulta/intervención ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Procesos administrativos, previos a la consulta ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

3.- Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" sobre la atención médica brindada por el especialista

Actuación clínica del médico especialista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Información ofrecida por el especialista ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Tiempo de la consulta médica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Tiempo de la consulta médica ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

4.- Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" sobre las pruebas médicas

Tiempo de espera para hacerse las pruebas ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Tiempo de respuesta de resultados médicos ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

5.- Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" sobre el servicio de Urgencias (solo si ha utilizado)

Rapidez en la actuación del personal de urgencias ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Equipamiento (Número de cubículos sillas de ruedas, camillas, etc) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

6.- Por favor, valore del 1 al 5 donde 1 es "inaceptable" y 5 es "Excelente" sobre las instalaciones

Accesibilidad interior y exterior (parking, barreras arquitectónicas etc) ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Limpieza, aseos y zonas comunes ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Comodidad de las salas de espera ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

Dotación de aparatos médicos e instrumental ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
1 2 3 4 5

7. ¿Tiene intención de volver a este Centro Médico? ☐ ☐
sí no


8. ¿Recomendaría este centro médico a otras personas? ☐ ☐
sí no

9. ¿Qué destacaría del centro médico?

10. ¿Qué mejoraría del centro médico?

Anexo no. 02

Resultados porcentuales y tabulación de la encuesta de servicios recibidos en El Centro Médico Carolina- El Batan y Villaflores.

		Encuesta para observar la aceptación del servicio recibido por parte del cliente, encaminado a medir niveles de fidelización.				
		Investigación realiozada en los Centros Médicos de Ecuasanitas S.A. Centro Médico La Carolina - Centro Médico el Batan - Centro Médico Villaflores				
Afiliado	84	84 AFILIADOS		7 PARTICULARES		
Cliente Particular	7	92,31%		7,69%		100,00%
Total encuestas	91					
Primera vez qué visita el Centro Médico	4 87	SÍ		NO		
	sí no	4,40%		95,60%		100,00%
PORCENTAJE						
Tiene médico tratante en el Centro Médico	79 12	SÍ		NO		
Impresión general del Centro Médico	sí no	86,81%		13,19%		100,00%

8 PROYECCION DE GASTOS EN LA APLICACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

Considerando que el **CRM**, cuyas siglas en inglés es **Customer Relationship Management**; y que traducido al un lenguaje comercial quiere decir la administración de las diferentes relaciones que la empresa, en este caso, que las empresas de medicina prepagada pueden lograr con el cliente o más sencillo aún la administración del servicio de atención para con el cliente. A la vez, que se debe considerar como una estrategia de negocio, el CRM se enfocada en crear y mantener relaciones duraderas que se orienten a fidelizar a sus clientes.

Considerando también que en el contexto actual de negocios, el mercado se encuentra orientado cada vez más hacia el consumidor, por lo que el desarrollo de servicios al cliente es de importancia vital para distinguirse frente a la competencia.

Señalaré que las empresas del sector de la medicina prepagada tienen la capacidad de centrar su estrategia de negocios en el cliente al aplicar soluciones de **CRM**; la cual brinde información actualizada de manera que su organización pueda conocer a fondo las necesidades y preferencias de los clientes y así ofrecer un producto con mayor valor agregado a la medida de cada usuario haciendo uso de las prácticas de **CRM**. Ya que se debe posicionar en nuestro pensamiento que esta herramienta crear diferentes experiencias de éxito con el cliente, permitiendo una sólida fidelización lo que conlleva a implicaciones de aumentar ingresos y generar nuevos mercados.

Un buen sistema **CRM** podrá ayudarlo a identificar a sus clientes más valiosos para la empresa, a comprender sus necesidades y hábitos de consumo de los servicios de

medicina prepagada. La empresa podrá personalizar la interacción de la organización con sus clientes y crear campañas de marketing dirigidas a targets o segmentos específicos.

Por lo indicado, señalaré las ventajas económicas de la aplicación del CRR con relación a los costos de adquisición del software.

8.1 VENTAJAS ECONOMICAS DE LAS ADQUISICIÓN DEL CRM

- Un buen sistema de control de la administración de la calidad con el cliente, mediante CRM ayudará a identificar a los clientes más valiosos. Podrá identificar a los clientes por el ciclo del evento del cliente.
- Sobre la idea anterior expuesta, conduce el CRM a aplicar y dirigir campañas de marketing enfocando el segmento y target de cliente.
- La estrategia CRM, también podrá medir y administrar la rentabilidad de las campañas de marketing, mejorar los procesos de proyección y venta, incrementar la productividad de las interacciones de los centros de atención telefónica y ofrecer a sus socios y clientes servicios de crucial importancia, como podría ser chequeos preventivos; tema discutido, pues las prepagas brindan cobertura toda vez que se presente un diagnóstico.
- El CRM proporciona una visibilidad de principio a fin de los clientes y los medios para administrar procesos de negocio

específicos de la industria de la medicina prepagada y ofrece mayor control de clientes.

- El aumento de la información que conlleva el CRM, sobre los actuales y potenciales clientes, permitirá direccionar la oferta hacia sus deseos y necesidades, aumentando así el grado de satisfacción y optimizando su ciclo de vida.
- En resumen el CRM está orientado a fortalecer el trabajo de captación de nuevos clientes, así como de retención y crecimiento de negocio con los clientes existentes.

Es importante mencionar las ventajas o superioridades para una CAMPAÑA DE MARKETING y el seguimiento comercial que se puede realizar con los clientes tales como:

- Impulsar las ventas apoyados en el desarrollo de estrategias de marketing; mediante el uso de las funciones del CRM se pueden crear campañas dirigidas a tus clientes o prospectos para generar mayores oportunidades de venta.
- Desarrollar promociones especiales para los clientes con niveles bajos de siniestralidad a través de campañas de e-mailing enviadas desde el mismo sistema.
- Verificación del estatus de cada uno de los clientes: así por ejemplo: última llamada realizada, servicios utilizados, envío de coberturas adicionales, información de nuevas clínicas y convenios realizados.

- El SRM tiene la capacidad de evaluar los resultados de las campañas en cualquier momento y toma decisiones de manera oportuna.
- **La Administración de contactos**, cuya función permite a las empresas del sector de la medicina prepagada registrar y administrar fácilmente los datos de las personas que fungen como contactos por parte de sus clientes. Además de los datos de localización (dirección, teléfono, e-mail), cada contacto se clasifica con un tipo (Compras, Ventas, Administración, Cobranza), lo que permite establecer una comunicación adecuada.
- Adicionalmente, para brindar una atención adecuada a los clientes existentes así como para tener elementos de evaluación del desempeño del personal de la empresa, es posible registrar las citas de atención y trabajo que se programan entre los ejecutivos de la organización y/o asesores comerciales y su cartera de clientes, pudiendo dar seguimiento al resultado de cada una de ellas para determinar las acciones a seguir en la labor de venta.
- En el caso de clientes potenciales, es posible registrar sus datos y vigilar la consecución de las actividades de prospección correspondientes: acercamiento a la organización, reconocimiento de necesidades, determinación de los servicios requeridos, realización de propuesta de negocio y cierre de venta.

- **Para las Campañas de venta (marketing)** el CRM ayuda a la empresa a dar el seguimiento puntual a cada etapa que las conforman, lo que contribuye a maximizar los esfuerzos de venta y brindar una atención oportuna a los clientes.

- Cuando la empresa del sector haya definido una campaña, ya sea con el objetivo de desarrollar una estrategia de venta, de acercamiento y atención al cliente, de cobranza, etc. y ha generado el plan de promoción y/o publicidad para los clientes objetivo, puede registrarla en el sistema, tendiendo la posibilidad de:
 - a) Definir su vigencia.
 - b) Seleccionar el grupo de clientes a los que se dirigirán los esfuerzos de difusión y publicidad. La selección que se puede realizar por los datos generales del cliente; clase de cliente; zona donde vive el cliente; Por el nivel del gasto médico; pago a tiempo de cuotas mensuales; servicios requeridos en los centros médicos afiliados.
 - c) Describir los pasos que conforman la campaña, lo que queda registrado como la “Guía de campaña”.
 - d) Definir cada una de las acciones o etapas que se deberán ejecutar durante la realización de la campaña. Las etapas registradas pueden ser clasificadas con un determinado nivel de importancia o prioridad, lo que ayuda a administrar del programa mejor los recursos destinados al seguimiento de la campaña. Cada etapa puede ser una ejercicio específica de mercadotecnia, como e-mailing, correo

directo y llamada telefónica. En el caso de e-mailing, desde el propio sistema se puede generar el envío masivo de correos electrónicos a los clientes incluidos en la campaña.

- Una vez que se ha completado el registro de una campaña, el personal encargado de realizarla tendrá una guía detallada del desarrollo de la misma, teniendo la capacidad de dar un seguimiento tan minucioso como se requiera. Desde la misma ventana de administración de clientes podrá incluso dar de alta documentos de venta o registrar pagos, entre otras funciones, con lo que se incrementa la efectividad del contacto que se realice con cada cliente. Finalmente, la empresa podrá conocer y analizar el estado y los resultados generados de cada campaña, con lo que podrá tomar decisiones de manera oportuna.

Expediente del Cliente por cada cliente registrado en el sistema, se integra un expediente desde el que se puede consultar su información general (dirección, teléfonos, crédito, etc.), de cobranza (estado de cuenta, antigüedad de saldos, pronóstico de cobranza) y de venta (facturas, , cotizaciones, cobertura adicionales, productos más vendidos así como los diferentes planes de cobertura y sus topes de cobertura anual o por diagnóstico). En el expediente también se encuentra una bitácora de actividades asociadas a las campañas en las que se ha incluido al cliente, la información relacionada con las personas de contacto de su empresa y las citas que se han tenido con él.

- Este expediente permite realizar un análisis muy completo del desarrollo de las relaciones comerciales con cada cliente, mostrando detalladamente los momentos de venta, cobranza y mercadotecnia que se han tenido con él, así como servicios adquiridos a nivel de clínicas de convenio, laboratorios, médicos especialistas, abriendo una ventana de conocimiento que ayuda al desarrollo de estrategias orientadas a la conservación de clientes y al crecimiento del negocio.

Con el CRM, también se puede lograr obtener funciones como:

- Tableros o dashboards con información en tiempo real.
- Informes y gráficas dinámicas de resultados personalizables.
- Podrá adjuntar documentos importantes como contratos, cotizaciones, fotos, gráficos, etc.
- Envíe a sus clientes información a través de un mail masivo para mantenerlos informados sobre sus productos y servicios.
- Se puede llevar la información del **CRM** en el teléfono inteligente.
- Visualización y seguimiento adecuado de las oportunidades de negocio con los clientes y prospectos de de cada vendedor.

Cuadro 8.1. Herramientas del CRM

CAMPAÑAS: CAMPAÑA PRUEBA

Editar | Duplicar | Eliminar | Enviar Prueba | Enviar Email | Combinar Correspondencia

Ver Registro de Cambios

Nombre: Campaña Prueba | Asignada a: ginocho

Estado: Planificación

Fecha Inicio: 29-09-2007 | Última Modificación: 29-09-2007 12:42PM por ginocho

Fecha Fin: 31-09-2007 | Fecha de Creación: 29-09-2007 12:42PM por ginocho

Tipo: Email

Presupuesto (MON \$): 12,000.00 | Costo Real (MON \$): 12,000.00

Ingresos Esperados (MON \$): 36,000.00 | Costo Esperado (MON \$): 12,000.00

Impresiones: 0

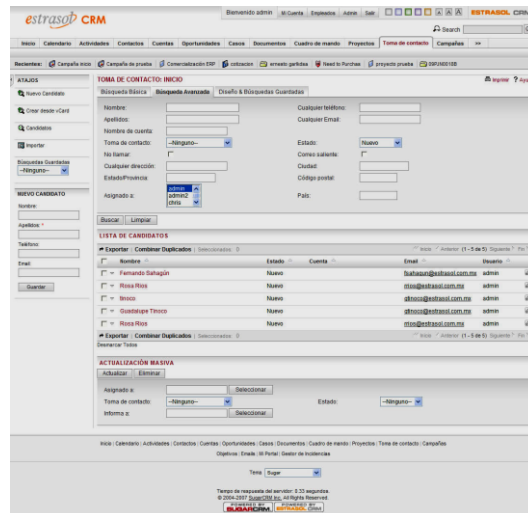
Objetivo: Pruebas

Descripción: campaña prueba

A LISTA DE PÚBLICO OBJETIVO

Nombre	Descripción	Tipo	Público Objetivo en la Lista
Prueba de lista de público Objetivo	Prueba de lista de público Objetivo	Por Defecto	3





Fuente: Pag. Web www.estraso.com

8.2 FUNCIONALIDADES MAS IMPORTANTES DEL C.R.M. SEGÚN MODULO DE USO

8.2.1 PREVENTA



Como parte de la Administración de una Campaña, mediante el llamado módulo de ADMINISTRACION DE CAMPAÑAS se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Administrar la Campaña Clásica.
- ❖ Asignar una campaña a un CLIENTE POTENCIAL.
- ❖ Personalizar campañas lo que implica, inversión, detalles de la campaña, vigencia y utilidad esperada.
- ❖ Cálculo de ROI en tiempo real por campaña para visualizar la eficacia de las campañas de Marketing.



Como parte de la Administración de PROSPECTOS en clientes potenciales y mediante el llamado módulo de CLIENTES POTENCIALES se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Segmentación de clientes con personalización e identificación de datos de contacto; así como empresa dónde trabaja, teléfonos, direcciones, correos, persona de contacto, etc.
- ❖ Administración de listas completas de futuros clientes, obtenidos de terceras partes.
- ❖ Conversación con clientes potenciales.
- ❖ Filtros de búsqueda.

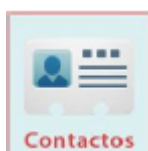
8.2.2 VENTA



Como parte de la Administración de una Campaña, mediante el llamado módulo de CUENTAS se podrá ejecutar las siguientes tareas.

- ❖ Actualización de la información general del cliente a fin de contar con un panorama del historial de cada cliente.
- ❖ Personalizar la información que aporta valor a la empresa, como de competidores e información relevante.
- ❖ Contar con un panorama del historial con cada cuenta.
- ❖ También se puede contar con herramientas de análisis y colaboración. Así como: la administración de actividades de

cada usuario (llamadas, reuniones, tareas); visita y actividades con un cliente nuevo o cuenta nueva, administración de los documento y la incorporación de mapas (Google Maps).



Como parte de la Administración mediante el llamado módulo de CONTACTOS se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Administración de la información completa de contactos relacionados con un cliente.
- ❖ Personalizar la información que aporte valor a la empresa.
- ❖ Filtros de búsqueda.



Como parte de la Administración mediante el llamado módulo de OPORTUNIDADES se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Seguimiento de oportunidades y reporte de las mismas asignadas a una cuenta, prospecto o contacto.
- ❖ Personalización del proceso de venta.
- ❖ Análisis de oportunidades mediante filtros de información personalizada.



Como parte de la Administración mediante el llamado módulo de CHARTS se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ La obtención de graficas precargadas por default del sistema base CRM, personalizadas por cada usuario a través de filtros para presentar información clave en la empresa.



Como parte de la Administración de una Campaña, mediante el llamado módulo de DOCUMENTOS se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Administración de documentos compartidos entre usuarios.
- ❖ Señalamiento de la vigencia de un documento.
- ❖ Filtros de búsqueda.



Como parte de la Administración de una Campaña, mediante el llamado módulo de EMAIL se podrá ejecutar la siguiente tarea:

- ❖ Envío de correos electrónicos a contactos.



Como parte de la Administración de calendario, mediante el llamado módulo de ACTIVIDADES se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Administración de actividades de cada usuario, llamadas, reuniones, tareas.
- ❖ Visita de actividades, así reuniones, llamadas.
- ❖ Visita de calendario completo de actividades de cada usuario.

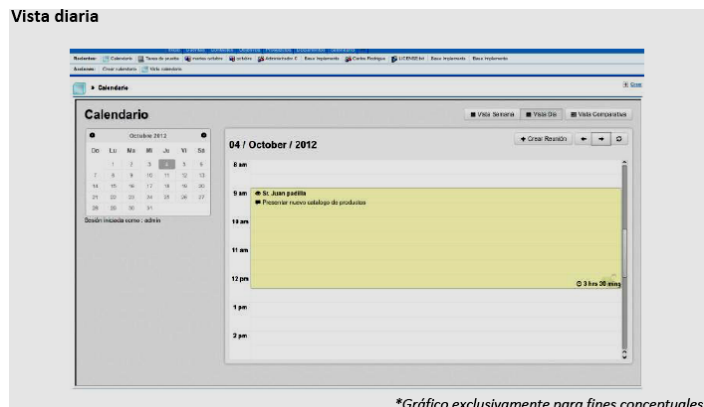


Como parte de la Administración de calendario, mediante el llamado módulo CALENDARIO se podrá ejecutar las siguientes tareas:

- ❖ Administración de actividades de cada usuario tales como: llamadas, reuniones, tareas, notas.
- ❖ Visita de actividades tales como reuniones, llamadas.
- ❖ Visita de calendario completo de actividades de cada usuario.
- ❖ La opción de calendario compartido, brindará la oportunidad de mostrar actividades como: reuniones, citas, llamadas de seguimiento registrada por vendedores dentro del sistema CRM.
- ❖ El sistema presentará visitas, llamadas y tareas en un nuevo calendario dinámico desde el CRM que permitirá visualizar las actividades al estilo Outlook

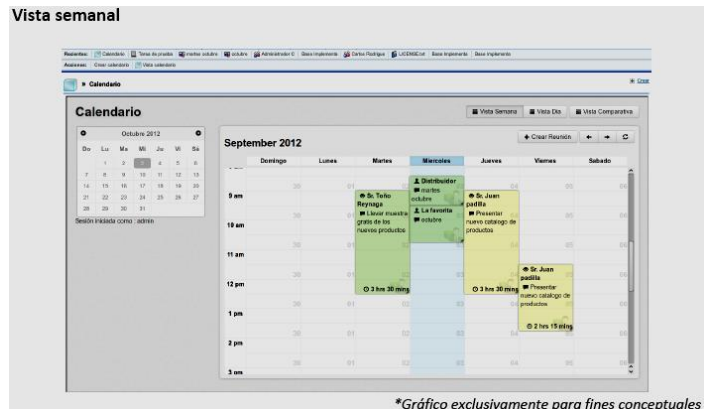
Figura 8.2 Calendarización de visitas

Vista diaria



**Gráfico exclusivamente para fines conceptuales*

Vista semanal



**Gráfico exclusivamente para fines conceptuales*

Fuente: Consultores CRM – Propuesta

El sistema CRM, permite el registro de reuniones, tareas, registra actividades como reuniones, llamadas a más de un cliente, basándose en un filtro a partir de la información de la cuenta. Permite también asignar actividades bajo la estructura organizacional jerárquica de la organización. Permite actualizar reuniones y registrar nuevas visitas. Permite notificaciones electrónicas vía correo, al ejecutivo cuando éste registre una actividad.

8.3 COSTOS DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO C.R.M. EN CONDICIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES EN LA ADMINISTRACION

Figura 8.3 Propuesta económica CRM - Estrasol

PROYECTO CRM			
Cantidad	Concepto	Descripción	
1	Proyecto	Estrasol CRM Base usuarios ilimitados (Incluye parametrización, implementación, capacitación para 5 usuarios y 2 Administradores)	
3 Meses	Póliza	Póliza de Soporte Base	
TOTAL PROYECTO			\$ 8,077.00 USD
PRECIO ESPECIAL			\$7,308.00 USD

Fuente: Consultores CRM -ESTRASOL

Dentro de las condiciones generales en la propuesta económica del proyecto CRM, registra un precio especial sin IVA de U.S.\$ 7.308.000,00 mismos que deberán ser cancelados 50% de anticipo (U.S.\$ 4.092.480.00 con iva).

-Dentro de la cotización; incluye Póliza de soporte Base por tres meses. De requerir mayor soporte se podrá solicitar como servicio adicional.

LA hora de servicio post-implementación para futuros desarrollos será de U.S.\$ 700.00.

-El tiempo de implementación será de 12 semanas una vez firmado el documento de alcances.

-Una vez firmado el depósito por concepto de anticipo se requieren 2 semanas de preparación para iniciar el servicio.

-No se contempla importación de datos no historial de ventas pasadas.

-Vigencia de la cotización: 28 de noviembre 2013.

Adicionalmente se entregará:

-CRM implementado; es decir, módulos implementados.

-Capacitación, máximo dos administradores y 5 usuarios.

-Documentos de alcance del proyecto.

-Minutas.

-Carta de cierre.

-Manual de administrador, manual del usuario, ambos sobre la solución base y en formato electrónico.

Soporte:

-El proyecto contempla tres meses de soporte base; hasta 3 horas mensuales no acumulables para resolución de dudas, configuración base y capacitación.

-Garantía de vicios ocultos del sistema

-Descuento del 10% sobre el precio de hora para desarrollo adicional.

Se debe considerar las siguientes funciones y responsabilidades para el proyecto CRM:

- ❖ Se deberá nombrar un Líder del Proyecto. Debe recaer en los gerentes o directores de comercialización; de Marketing o de Servicio al Cliente para que represente a la Dirección General de la empresa y apoye el desarrollo del proyecto, mediante la toma de decisiones en tiempo y forma para una conclusión exitosa de cada etapa del proyecto.
- ❖ Si debido a una toma tardía de decisiones por parte del Líder del Proyecto se retrasa la conclusión de alguna etapa, será responsabilidad exclusiva del cliente de los costos y consecuencias inherentes que ello provocó.
- ❖ Estrasol, designará a un responsable Implementador Líder y el equipo necesario para realizar todas las etapas del proyecto de implementación del CRM.
- ❖ Cualquier consecuencia originada por un retraso imputable a la actuación del Implementador Líder o de su equipo, así como los

costos inherentes al mismo será de exclusiva responsabilidad de Estrasol.

- ❖ El Implementador Líder y su equipo, deberán contar con las facilidades necesarias para el trabajo en sitio de las etapas del proyecto que lo involucren.
- ❖ Será obligación del Líder del Proyecto responder a las necesidades de coordinación con el personal de presentados por el Implementador Líder; si el incumplimiento de alguna de éstas solicitudes generara retrasos, serán notificados por escrito a la dirección general de la empresa para la toma de decisiones correctivas necesarias.

Anexo 03

REQUERIMIENTOS DEL SERVIDOR PARA EL CRM

I.1.1.1 Requerimientos SW en Server

Sistema	Versiones Soportadas	Comentarios
Plataforma		
Linux/Unix/Mac OS	Cualquier versión que soporte PHP de http://php.net	
IBM i	Cualquier versión IBM i que corra la versión más reciente del server Zend para IBM i	
Windows	Windows Server 2003 o superior	
PHP	5.2, 5.3 No soportado para PHP 5.2.0, 5.2.7, 5.2.16, 5.3.5, or 5.3.7	
Database		
Manejador de Base de Datos		
MySQL	5.1, 5.5	
SQL Server	2005, 2008	Requiere usar manejador Microsoft SQL Server para PHP v2.0.1
Servidor Web		
Apache	2.0, 2.2	
IIS	6.0, 7.0, 7.5	Requiere uso de FastCGI y non-thread-safe binaries

I.1.1.2

I.1.1.3 Requerimientos HW en Server

Requerimientos de Hosting necesarios para desarrollo Web: Servidor Windows/Linux, soporte PHP 5, base de datos MySQL, espacio mínimo en disco: 200 MB.

I.1.1.4 Requerimientos estaciones de trabajo

Sistema	Versiones Soportadas	Comentarios
Navegador del cliente		
Google Chrome	Última versión estable	
Firefox	3.6 o superior, última versión estable	
Internet Explorer	8.0, 9.0	
Safari	5.2, 5.3 No soportado para PHP 5.2.0, 5.2.7, 5.2.16, 5.3.5, or 5.3.7	

9 CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

9.1 CONCLUSIONES

El éxito del marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia.

Una vez que la empresa adopta esta filosofía, las estrategias de marketing relacional se reflejarán en el establecimiento de objetivos en términos de fidelización de clientes, lo que en la práctica supone una orientación a largo plazo, hecho que representa un problema, por la presión que sufren las empresas del sector para tener resultados en el corto plazo.

También se debe considerar que el actual entorno empresarial que se halla entre las empresas del sector marca un gran nivel de competencia, y los accionistas exigen a los directivos de sus empresas resultados a corto plazo que mantengan y eleven el valor de sus acciones. Sin embargo, las estrategias de marketing relacional precisan tiempo para mostrar sus frutos. No se puede hablar de fidelización o de la existencia de una relación continuada con un horizonte temporal de tres meses o de un año.

La fidelización de clientes se puede efectuar mediante diversas herramientas. Un aspecto importante lo constituye la calidad y el servicio. Así la calidad de servicio, los departamentos de atención al cliente, la gestión de quejas y reclamaciones son elementos que tienen una creciente importancia en la gestión empresarial. Evidentemente, se pueden usar otras herramientas, principalmente la comunicación comercial a través de sus diversos instrumentos, principalmente marketing directo, promociones de ventas, relaciones públicas y venta personal.

Además, en ocasiones la fidelización de clientes tiende a identificarse con los programas de fidelización, acciones entre la promoción de ventas y el marketing directo que buscan premiar el consumo repetitivo por parte de los clientes de la empresa. Así se puede señalar que la comunicación juega un papel fundamental en la fidelización de clientes que. Se materializa en tres objetivos genéricos: creación de expectativas de valor, refuerzo de las decisiones de compra y mantenimiento y refuerzo de los valores de marca.

Por otra parte, es necesario destacar que la fidelización de clientes es sólo una parte de la filosofía del marketing relacional. Así hemos introducido la idea de los mercados ampliados para señalar que la empresa debe desarrollar programas de marketing para cada uno de los grupos de interlocutores con los que interactúa en el ejercicio de su actividad.

Este enfoque enlaza con otra herramienta de comunicación: las relaciones públicas, muy vinculada al marketing relacional a través del concepto de *stakeholders* o grupos de personas y organizaciones interesados por la marcha de la empresa,

aunque esta interrelación no haya sido considerada en este trabajo. En este sentido, las relaciones públicas consideran un público objetivo de su acción a cada uno de los *stakeholders* de la empresa, asumiendo que su acción puede generar conflictos con alguno de sus diferentes públicos, y que la sociedad apela a la responsabilidad de la empresa como agente social.

Otro elemento de gran importancia a ser considerado son las diferentes infraestructuras tecnológicas diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Elementos tecnológicos que permite a las empresas del sector de la medicina prepagada a fijar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo y evitar que se vaya con la competencia. Estas herramientas o infraestructura tecnológica o gestión de relaciones con los clientes es el Customer Relationship Management CRM son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una importante disminución de los costos de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 horas, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con

cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

Cabe destacar que CRM tiene como principal objetivo atraer y retener a los clientes de manera más exitosa a través de un proceso lógico, soportado por tecnología de la información.

Esto consiste en construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales y de este modo añadir valor a la empresa y al cliente. Es conseguir que los clientes sean fieles. Eso supone conocerlos, saber quiénes son, cuáles son sus gustos, sus preferencias para, así, poder ofrecerles lo servicios en atención médica que sea requerido, en el sitio en el que se encuentren y cuando así lo sea requerido.

9.2 RECOMENDACIONES

Hoy en día, la competencia está a sólo un clic de distancia. Las empresas de la industria de medicina prepagada deben comprender de que sin clientes, los servicios, la gran infraestructura médica no se vende y los ingresos no se materializan, obligándose a ser más proactivos e inteligentes acerca de la venta de los servicios médicos.

Dentro de la industria de la medicina prepagada la comercialización y venta de los diferentes servicios que ofertan poseen casi las mismas características y de acuerdo a las estadísticas los costos para una empresa son seis veces mayores para vender

un producto a un nuevo cliente, que los costos de vender el mismo producto a uno ya existente. Esta particularidad obliga a las empresas del sector a tratar de maximizar las relaciones con los clientes.

El enfoque del Marketing Relacional se debe considerar y trascender al interior de la alta gerencia y difundir entre los directivos y colaboradores de las empresas del sector de la medicina prepagada; pues, son elementos que se enfocan en el buen trato al cliente con fuertes propósitos de fidelizarlos.

Es así que en lugar de atraerles se deberá fidelizarlos. El marketing relacional se concentra en mantener a sus mejores clientes en fidelizarlos mediante la colaboración, la confianza y el conocimiento mutuo.

Anteriormente la norma señalaba un papel pasivo al cliente. Actualmente con el marketing relacional se deberá construir una relación con los clientes a través de un diálogo continuado en el tiempo, los clientes pueden comunicarse con la marca a través de líneas gratuitas, fax, correo tradicional, correo electrónico, sitio web, sms y redes sociales y las empresas del sector deberán promover estos medios.

Tradicionalmente las empresas persuadían al cliente sobre las bondades de la oferta, de los servicios para entregar y mostraba un escaso interés por lo que sucede después de ésta gestión. Actualmente con el marketing relacional se enfocará en construir una relación continuada con los clientes. Donde la premisa del beneficio sea mutua. El intercambio de información jugará un rol clave en la creación del valor.

Habitualmente se ha venido utilizado la comunicación intrusiva, es decir, acceden a su público objetivo sin su consentimiento, a través de los canales tradicionales de comunicación así por ejemplo mediante el uso teléfono. Para la actualidad se deberá obtener el consentimiento del cliente “permission marketing”; es decir, el enfoque implica solicitan la autorización previa del cliente para establecer un diálogo, por lo que las organizaciones tienen que tener la capacidad de crear y mantener una atractiva propuesta de valor dirigida a sus públicos objetivos.

Hasta estas instancias las empresas disponen sólo de datos de sus clientes – incluso muchas organizaciones, que comercializan sus productos a través de un canal, desconocen a su cliente final tema que deberá modificarse radicalmente. De aquí en adelante la estrategia relacional será una valiosa herramienta para comprender aspectos básicos de nuestros clientes: sus datos personales, preferencias, hábitos de compra, servicios utilizados, canales de interacción, o respuestas a promociones, entre otros. Estos datos para el marketing tradicional serán transformarlos en conocimiento útil para la toma de decisiones orientada a incrementar el valor de la oferta de servicios.

El marketing tradicional ha priorizado el resultado a corto plazo, y por tanto las relaciones con los clientes, reales y potenciales, son ocasionales y generalmente en función de los intereses y necesidades de la empresa. La práctica de las promociones comerciales es un buen ejemplo de ello así: en el mes de mayo – por día de la madre. Por el contrario el marketing relacional debe buscar gestionar una

relación con los mejores clientes para optimizar su valor a largo plazo como fundamento de valor creará así la rentabilidad de un cliente satisfecho aumentan con el transcurso del tiempo.

A la verdad las empresas de medicina prepagada comercializan servicios que tienden a la uniformidad y los servicios son cada vez más similares, y las promesas relacionadas con conceptos como la calidad, liderazgo o innovación están perdiendo su significado por el abuso en su utilización, el trato con el cliente y el servicio se están convirtiendo en uno de los pocos elementos diferenciadores. Por lo que se deberá obtener de cada interacción con el cliente una oportunidad para mejorar el conocimiento sobre sus preferencias y necesidades. Esto implicará que el enfoque relacional constituya una buena estrategia de diferenciación ya sea por valores basados en la recompensa, trato personalizado y el intercambio de información y conocimiento.

No hay duda de que estamos ante un escenario donde los canales de publicidad tradicionales están perdiendo su eficacia por su alto nivel de saturación. Estamos expuestos a más de 2.000 impactos al día, de forma que hemos desarrollado unos procesos de filtro, reteniendo sólo aquello que nos interesa más, nos impacta más o se relaciona con nuestro pensamiento afectivo.

El marketing relacional reconoce a cada cliente como un individuo, con sus necesidades individuales específicas. Esta es la base para personalizar cada interacción con un cliente basándose en sus intereses y preferencias que se derivan del conocimiento que disponemos sobre él. El resultado son mensajes, ofertas y propuestas más relevantes para el cliente, que añaden más valor a la relación, refuerzan el vínculo con la marca y mejoran la eficacia de la comunicación.

Esta es también la base de la segmentación que permite *identificar grupos de clientes*, que manifiestan patrones de comportamiento homogéneos, con los que desarrollar acciones diseñadas para cada uno. Un ejemplo de todo ello son las lecturas recomendadas de Amazon.com, donde sugieren libros a los clientes basándose en sus perfiles y su historial de compras.

Sí bien el marketing tradicional se enfoque predominante en la competencia. Los clientes seleccionan los servicios en base a la comparación de las ofertas conocidas en el mercado y con derecho buscan la continuada comparación y los procesos de negociación, no llegan a compensar este comportamiento oportunista. Es así que contrariamente el marketing relacional se ejecutará el principio de que la mejor forma de crear valor es la interdependencia, la cooperación continua, la estrecha interacción y mutua dependencia, es decir, la simbiosis entre la marca y el cliente. Esto implica invertir y mantener relaciones estables basadas en la colaboración.

Finalmente el marketing que emplean las empresas de medicina prepagada se centra en los servicios con sus características y ventajas funcionales. Para la nueva visión del marketing relacional deberá girar alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes. Este proceso continuado de interacciones y experiencias definirá la calidad de las relaciones.

Ahora bien; en referencia al CRM, mencionaré que la implementación del CRM, se debe de entender claramente que conlleva toda una infraestructura tal como un proceso de desarrollo, adaptación a la búsqueda de los clientes meta, extensión e información de los servicios etc,

El CRM, es una herramienta de integración para las áreas de mercadotecnia, ventas, servicio al cliente que le permite organizar, gestionar y evaluar los procesos comerciales. De no tener bien claro el objetivo por el cual se va a llevar a cabo el proceso el éxito esperado no será el mejor.

Al igual, los objetivos de la organización deben ser muy claros y precisos. Si no se tiene bien definida la meta que se busca con la utilización de este tipo de estrategias, no será factible la obtención de buenos resultados y se transformará en una un software de moda.

La empresa que estaría interesada en implementar una estrategia tecnológica de este tipo debe de centrar su atención en las necesidades de los clientes. A partir de esta premisa, la empresa podrá ser capaz de encaminar esta herramienta tecnológica

hacia el éxito. Además debe tener claro la metodología de implementación, así como los recursos necesarios para lograr de ésta un buen comienzo.

El CRM es algo más que la simple gestión de clientes y seguimiento de su comportamiento. La filosofía de CRM tiene el potencial de cambiar la relación de un cliente en una empresa y aumentar los ingresos en el negocio. Al CRM se le deberá considerar mucho más que un proyecto independiente que corresponde a una sola organización, es una filosofía empresarial que afecta a la empresa en general.

10. BIBLIOGRAFÍA

1.- Evolución del Marketing Relacional

<http://blog.formaciongerencial.com/?s=marketing+relacional>

2.- Marketing Transaccional vs. Marketing relacional, las 10 diferencias

www.mk-erre.com

3.- Valor de las relaciones con cada cliente- Josep Ma. Abella

www.mk-erre.com

4.- Marketing Relacional, 5 principios clave - Josep Ma. Abella

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html>

5.- El Marketing de experiencias crea clientes leales - Josep Ma. Abella

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html>

6.- La experiencia como estrategia Por Jesús López

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/730007/Marketing-relacional-5-Principios-claves.html>

7.- El Marketing relacional – Futuro Relacional – Por Raul Abad Artuñedo:

<http://www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion>

8.- El Marketing relacional una conceptualización necesaria- Ernesto Manuel Conde Pérez

http://www.degerencia.com/articulo/el_marketing_relacional_una_conceptualizacion_necesaria

9.- Las Claves de la fidelización al cliente - Javier Garcia

<http://blog.iedge.eu/direccion-marketing/marketing-relacional/fidelizacion-clientes/javier-garcia-las-claves-de-la-fidelizacion/>

10.- Marketing Relacional ¿cómo fidelizar al Cliente? – David Mayorga

<http://marketingestrategico.pe/marketing-relacional-%C2%BFcomo-fidelizar-al-cliente/#sthash.fJqV4cLT.dpuf>

11.- MARTINEZ EMIGIDIO – “Gerencia de Clientes:Estrategia de Marketing para la fidelización de clientes” Editorial Oveja Negra – Bogotá, 2001.

12.- ABAD, RAUL – “ Marketing Relacional, Futuro Relacional”. Editorial Espasa-Calpe, Barcelona, 2003.

13.- NAVARRO, EDUARDO – "¿Qué es C.R.M.?", Editorial Limusa, Madrid, 2002

14.- COBO QUESADA, F. B., y AGUADO PALACIOS, - “El marketing en la empresa: estrategias, herramientas y planes para el éxito”, Editorial. Roble, Madrid - 2006